

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Čokoláda a využití jejího potenciálu v zážitkovém cestovním ruchu
Chocolate and its Potential in Experience Tourism

Student:	Petra Vajdíková
Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. Miroslava Malušková

Uherské Hradiště 2011

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce paní Mgr. Miroslavě Maluškové za její ochotu, vstřícnost, odborné rady a čas, který mi věnovala v průběhu psaní této práce.

Také bych chtěla poděkovat všem lidem, kteří mi poskytli cenné informace k vypracování mé bakalářské práce.

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Uherském Hradišti dne 10. 5. 2011

.....

Petra Vajdíková

OBSAH:

1	ÚVOD.....	1
2	METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE	2
2.1	METODIKA ZPRACOVÁNÍ.....	2
2.2	CÍL PRÁCE	2
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	3
3.1	CESTOVNÍ RUCH.....	3
3.2	CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM.....	4
3.3	TIPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	4
3.3.1	Formy.....	5
3.3.2	Druhy	6
3.4	TRH CESTOVNÍHO RUCHU	6
3.5	MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	7
3.6	PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU	10
3.7	ATRAKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU	10
3.8	REALIZÁTOŘI CESTOVNÍHO RUCHU	11
3.9	VZÁJEMNÉ VZTAHY SUBJEKTŮ	12
4	VYMEZENÍ A CHARAKTERISTIKA ČOKOLÁDY.....	14
4.1	HISTORIE ČOKOLÁDY	14
4.2	PĚSTOVÁNÍ.....	16
4.2.1	Kakaovník.....	16
4.2.2	Odrůdy kakaových bobů.....	17
4.2.3	Oblasti pěstování.....	17
4.3	ZPRACOVÁNÍ KAKAOVÝCH BOBŮ A FÁZE VÝROBY ČOKOLÁDY	18
4.3.1	Zpracování kakaových bobů.....	18
4.3.2	První fáze výroby čokolády	21
4.3.3	Druhá fáze výroby čokolády.....	22
4.3.4	Obaly.....	23
4.4	DRUHY A KVALITA ČOKOLÁD	24
4.4.1	Druhy čokolád.....	24
4.4.2	Kvalita čokolád	26
4.5	SVĚTOVÍ VÝROBCI.....	27
4.5.1	Evropský trh.....	27
4.5.2	Americký trh.....	31

4.6	VÝROBA ČOKOLÁDY V ČESKÝCH ZEMÍCH.....	32
4.6.1	Počátek výroby	32
4.6.2	Období první světové války a první republiky	33
4.6.3	Světová hospodářská krize.....	33
4.6.4	Období druhé světové války a poválečná léta	34
4.6.5	Vývoj v období 1948 až 1989.....	35
4.6.6	Období po roce 1989.....	36
4.7	MODERNÍ TRENDY VYUŽITÍ ČOKOLÁDY	37
4.7.1	Čokoláda z hlediska gastronomie	38
4.7.2	Čokoláda z hlediska poznávacího.....	40
4.7.3	Čokoláda z hlediska wellness	48
4.7.4	Čokoláda z hlediska módy a umění	48
4.7.5	Čokoláda z hlediska zdraví	49
5	ČOKOLÁDA JAKO PŘEDMĚT ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	
	– VLASTNÍ PRŮZKUM.....	51
5.1	TVORBA SPECIALIZOVANÝCH ZÁJEZDŮ	51
5.1.1	Návrh tematického zájezdu.....	52
5.2	VYUŽITÍ ČOKOLÁDY VE WELLNESS	56
5.3	DEGUSTACE ČOKOLÁDY.....	57
6	DOPORUČENÍ A ZÁVĚR	60
6.1	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VLASTNÍHO PRŮZKUMU	60
6.2	ZÁVĚR	61
6.2.1	Shrnutí bakalářské práce	61
6.2.2	Závěr práce	62
	Seznam použité literatury	63
	Seznam zkratk.....	65
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	67
	Seznam příloh.....	68

1 ÚVOD

Existuje mnoho míst a produktů, které jsou typické a běžně spojované s cestovním ruchem. Tyto atraktivity jsou nabízeny na trhu s cílem uspokojit potřeby účastníků a vytvořit příjemný zážitek. Trendy současného cestovního ruchu jsou jasné, zákazník chce zážitek, emoce a smysluplné prožití volného času. Zážitekový cestovní ruch má zkrátka zelenou.

Při zvažování vhodného tématu jsem hledala oblast nebo produkt, za kterým by stálo za to cestovat. Domnívám se, že jednou takovou specifickou oblastí je i gastronomie.

Tématem mé bakalářské práce je čokoláda a její potenciál v zážitkovém cestovním ruchu. Důvodem, proč jsem si vybrala čokoládu, je fakt, že jde o produkt velmi specifický, zajímavý a s cestovním ruchem nepříliš spojovaný.

Spojení cestovního ruchu a čokolády se stává zajímavou kombinací poznání a jedinečných zážitků. Čokoláda má svoji historii, technologii výroby, druhy a také své výrobce. Čokoláda dokáže ovládnout všechny naše smysly. Přináší uchvacující zážitek chuťový, ale i vizuální. Nejen dětské oči potěší pohled na tabulku čokolády nebo jinou čokoládovou lahůdku. Nezapomenutelná a poutavá je čokoládová vůně, která člověka obejmě, když vstoupí do útulného obchůdku s čokoládou.

Jedná se o pochoutku, kterou lidé konzumují bez rozdílu věku, společenských vrstev a světových kultur. Má mnoho podob, barev a tvarů.

Čokoládové bary a kavárny s bohatou nabídkou, čokoládové butiky, čokoládové lázeňské kúry, muzea, festivaly a veletrhy věnované čokoládě, uchvatná čokoládová móda, tohle všechno a mnohem víc umocňuje celosvětovou čokoládovou mánii. Čokoládu můžeme používat zevně i vnitřně, od hlavy až k patě. Najdeme ji v centru městských bulvárů i v těch nejzapadlejších vesničkách. Tady všude má čokoláda svůj potenciál.



Obr. 1.1 Designová čokoláda

Zdroj: [23]

2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE

2.1 METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Bakalářská práce se dělí na dvě základní části. První, teoretická část, zahrnuje charakteristiku cestovního ruchu všeobecně. Charakteristiku čokolády samotné a její následné využití v cestovním ruchu zahrnuje druhá, praktická část práce.

Při zpracování bakalářské práce jsem vycházela z několika stěžejních zdrojů. V teoretické části jsem čerpala z odborné literatury a publikací týkajících se cestovního ruchu. Praktická část bakalářské práce, která se zaměřuje na charakteristiku čokolády a její následné využití v cestovním ruchu, je podložena studiem odborných knih věnovaných čokoládě a internetovými zdroji. Důležité a cenné informace k praktické části jsem též získala od konkrétních osob, které s čokoládou pracují v různých odvětvích, například paní Marcely Šťastné z Centra regenerace v Buchlovicích či paní Jiřiny Kubešové, majitelky pralinkárny v Litomyšli. Roli zde hrála i má osobní účast na akcích s čokoládou spojených, mé vlastní poznatky, zkušenosti a dojmy.

Součástí praktické části je vlastní průzkum, ve kterém jsem shrnula fakta o existující nabídce na českém trhu a uplatnila vlastní pohled na oblast čokolády a cestovního ruchu. Výsledkem bylo navržení tématického zájezdu pro odbornou skupinu osob. Dále jsem se zaměřila na využitelnost čokolády ve wellness průmyslu. Poslední bod praktické části je průzkum v oboru degustace čokolády z pohledu poskytovatele, tzn. kdo tuto možnost na našem trhu nabízí. Zdrojem informací mi byl internet.

Závěrečnou částí celé práce je doporučení, ve kterém jsem interpretovala výsledky průzkumu jak ze strany nabídky a poptávky, tak ze strany kladů a záporů. Následuje shrnutí celé práce a závěr.

2.2 CÍL PRÁCE

Tato bakalářská práce se zaměřuje na charakteristiku čokolády jako suroviny a produktu, hlavním cílem práce je zhodnotit využití jejího potenciálu v zážitkovém cestovním ruchu.

Dílčím cílem práce je sestavení tématického zájezdu se zaměřením na konkrétní skupinu osob.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch se stal v dnešní moderní době neodmyslitelnou součástí společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává do pohybu obrovské množství lidí, kteří hlavně ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého trvalého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů. Děje se tak na celém světě. [5]

Za začátek rozvoje moderního cestovního ruchu se obvykle považuje období přelomu 19. a 20. století, kdy se cestovní ruch začal formovat ve vyspělých zemích jako odvětví společenské činnosti. Mnozí odborníci však jeho prvopočátky spojují s obdobím průmyslové revoluce jako důsledku tehdejších technických, ekonomických a sociálních podmínek. Kromě nabídky přírodních a kulturně-historických podmínek totiž cestovní ruch vyžaduje i možnost svobodného pohybu obyvatelstva, přiměřené množství volného času a volnou kupní sílu na uspokojování méně nutných potřeb. [3]

Cestovní ruch bývá definován více způsoby. Žádný z nich však není zcela vyčerpávající. Jinak pohlíží na toto odvětví cestovní kanceláře, jinak hotely, svůj pohled mají obce a podnikatelé v nich a úplně z jiného úhlu na cestovní ruch pohlíží ti, kteří jeho služby využívají. Za mezník v definování cestovního ruchu i pro jeho statistické sledování lze považovat konferenci Světové organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization) konanou v Ottavě v roce 1991, kde došlo k obsahovému vymezení většiny používaných pojmů z oblasti cestovního ruchu. [14]

Cestovní ruch podle WTO znamená „*dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvojem poznání a spojení mezi lidmi*“. [14] (2009, str. 11)

Podle paní Jarmily Indrové [5] je nutno cestovní ruch chápat v jednotě jeho dvou stránek:

- cestovní ruch jako způsob uspokojování potřeb, tedy jako oblast spotřeby,
- cestovní ruch jako oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti a jako významnou součást ekonomiky společnosti.

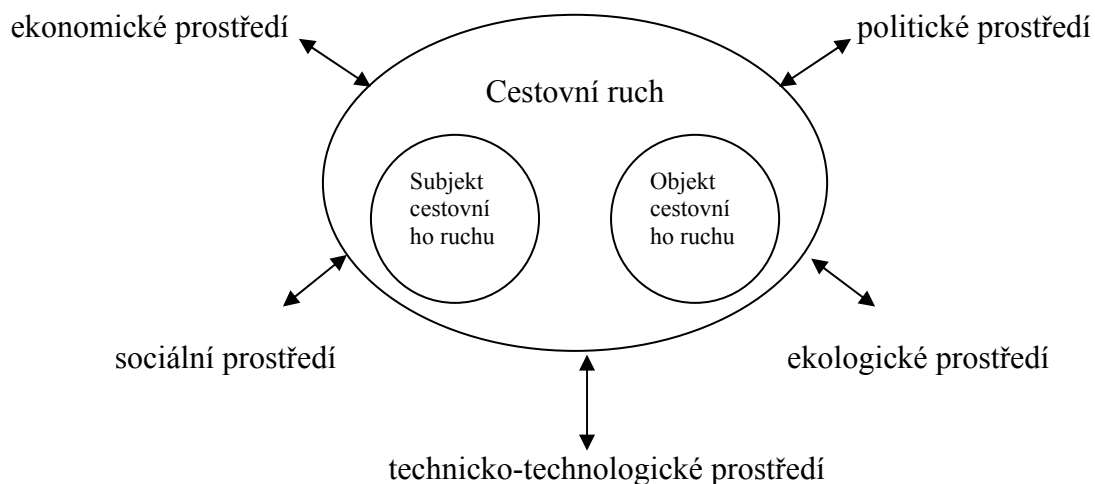
Paní Vlasta Malá [9] popisuje cestovní ruch jako složitý sociálně-ekonomický jev, který se dotýká celé řady ekonomických a mimoekonomických procesů společnosti. Důraz je kladen na jeho mnohostrannost, mnohooborovost a průřezovost.

3.2 CESTOVNÍ RUCH JAKO SYSTÉM

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystemy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb.

Subjekt cestovního ruchu představuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.

Objekt cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jedná se o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tedy nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. [3]



Obr. 3.1 Cestovní ruch jako systém

Zdroj: [3]

3.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Vymezit cestovní ruch jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující, protože v praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují

v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech nabídky. [3]

V odborné literatuře se nejčastěji člení cestovní ruch na:

- **formy cestovního ruchu**, v nichž dominuje především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu,
- **druhy cestovního ruchu**, které zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. [5]

3.3.1 FORMY

Paní Irah Kučerová [8] ve své knize rozlišuje několik základních forem cestovního ruchu. Vychází z toho, jaké lidské potřeby by příslušná forma cestovního ruchu měla uspokojovat.

- **Rekreační cestovní ruch** – je zaměřen na uspokojení běžné lidské potřeby regenerace fyzických a psychických sil, čemuž by také mělo odpovídat rekreační přírodní prostředí včetně vyhovujícího vybavení.
- **Kulturně-poznávací cestovní ruch** – vychází z potřeby poznávat historii, historické památky a přírodní zvláštnosti, hledat souvislosti vývoje vlastní země s cizími, vzdělávat se.
- **Lázeňský cestovní ruch** – vychází z potřeby rekonvalescence, případně zdravotní prevence. Vyžaduje specifické podmínky spočívající především v zabezpečení potřebných lokalit s kvalifikovaným personálem.
- **Kongresový cestovní ruch** – tato forma cestování zahrnuje celou škálu výjezdů na sympózia, kongresy, veletrhy či prodejní výstavy. Organizace kongresového cestovního ruchu je velmi náročná z hlediska zabezpečení požadovaných služeb technického a kvalifikačního rázu včetně odpovídající úrovně běžných turistických služeb v oblasti dopravy, ubytování a stravování.
- **Cestovní ruch mládeže a seniorů** – jedná se o jedinečné věkové kategorie, které často vyžadují naprosto specifický přístup v organizaci zájezdu a nabídce programu.

Zážitkový cestovní ruch

Výkladový slovník cestovního ruchu uvádí zážitkový cestovní ruch jako jednu z forem a definuje ho takto: *„účastníci jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života. Má dva krajní přístupy – vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím, nebo vyhledávání zážitků v rámci atrakcí“*. [12] (2002, str. 331)

Jednou z forem je také gurmánský cestovní ruch v souvislosti se zážitkovým cestovním ruchem, kterým se více zabývám v dalších částech mé práce.

3.3.2 DRUHY

Rozlišovacím kritériem druhů cestovního ruchu mohou být různá hlediska. Nejčastější členění vychází ze čtyř dále uvedených aspektů, jak uvádí paní Irah Kučerová. [8]

- 1. Podle časového hlediska** (krátkodobý, dlouhodobý)
- 2. Z hlediska příjmů do státního rozpočtu** (domácí, zahraniční)
- 3. Podle formy úhrady služeb účastníkem** (volný, vázaný)
- 4. Podle způsobu zabezpečení služeb** (organizovaný, neorganizovaný)

Druhy a formy cestovního ruchu se vyskytují ve vzájemných kombinacích tak, aby docházelo k optimálnímu uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu a spokojenosti podnikatelského prostředí. [3]

3.4 TRH CESTOVNÍHO RUCHU

„Trh z marketingového pohledu představuje určitý prostor; soubor všech stávajících a potenciálních kupujících určitého produktu (výrobku, služby, značky, myšlenky, místa, zážitku aj.).“ [6] (2009, str. 63)

Trh cestovního ruchu tvoří kombinace různých typů organizací, které dodávají různé produkty a služby. Patří sem dopravní organizace, cestovní kanceláře a cestovní agentury, ubytovací a stravovací zařízení, včetně návštěvnických atraktivit. [3]

Trendy vývoje na trhu cestovního ruchu popisuje paní Marie Hesková [3] tak, že vedle obecného trendu celkového zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu, který reaguje na rostoucí požadavky zákazníků, se současně druh a kvalita služeb v cestovním ruchu výrazně diferencují. Hromadný cestovní ruch s málo diferencovanou nabídkou pro jednotlivé účastníky je postupně modifikován a nahrazován diferencovaným hromadným cestovním ruchem nebo stále častěji individuálním cestovním ruchem, díky rostoucímu trendu individualizace služeb. Výrazně se rozšiřuje nabídka služeb cestovního ruchu z hlediska destinací, času, délky pobytu, jsou kombinovány služby velkého množství dodavatelů do jednoho produktu.

Posledním trendem je přesun vedoucí role na trhu k zákazníkovi, ať již jde o koncového zákazníka nebo zprostředkovaně i dealerské cestovní kanceláře. Znalost zákazníka se stává konkurenční výhodou pro všechny, kteří chtějí být úspěšní na trhu cestovního ruchu. [3]

3.5 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Podle paní Dagmar Jakubíkové [6] jsou hlavními představiteli trhu na jedné straně podnikatelé, tj. výrobci a prodejci, a na druhé kupující. Tedy reprezentanti nabídky a poptávky. Snahou tržního hospodářství je dosahování co nejvyššího zisku. Nástrojem podnikatelského řízení se stal marketing.

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ [6] (2009, str. 44)

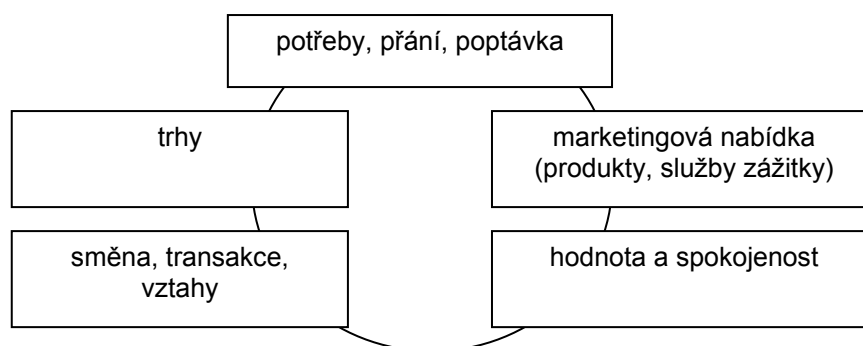
Úkolem marketingu je uspokojovat potřeby. Potřeba je stav pociťovaného nedostatku. Je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jednotlivec žije a organizace podniká.

Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány na specifické a relativně samostatné části zbožího trhu - na trhu cestovního ruchu. Jeho zvláštností je, že se na něm prodávají převážně služby. [14]

Marketingová koncepce

Marketingová koncepce vychází z toho, že by firma jako celek měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka tak, aby vykazala zisk. Marketingová koncepce spočívá na čtyřech hlavních pilířích:

- 1) soustředění se na trh
- 2) orientace na zákazníka
- 3) koordinovaný marketing
- 4) výkonnost [6]



Obr. 3.2 Klíčové prvky marketingové koncepce

Zdroj: [6]

Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ [6] (2009, str. 182)

Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb, přání i řešení problémů cílového trhu, jak uvádí paní Dagmar Jakubíková. [6]

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. **4P**:

- **product** – produkt;
- **price** – cena;
- **place** – místo, distribuce;
- **promotion** – marketingová komunikace. [6]

Uvedená 4P pro oblast služeb cestovního ruchu již nestačí, proto tuto základní řadu nástrojů rozšiřujeme o další čtyři kategorie:

- **packaging** – tvorba a nabídka komplexního balíku služeb;
- **people** – lidé;
- **partnership** – spolupráce;
- **programming** – tvorba programů, programová specifikace

a říkáme, že marketing cestovního ruchu využívá **8P**. [14]

Marketing událostí (Event marketing)

„Event marketing je specifickou aplikací marketingu, která se zaměřuje na zážitek a organizování akcí.“ [3] (2006, str. 147)

Dále paní Marie Hesková [3] ve své knize uvádí pojetí event marketingu podle Sistensche (1999), který pod pojmem event marketing chápe představení či akce, které mají zákazníkům zprostředkovat firemní případně „produktové“ sdělení prostřednictvím zinscenovaného zážitku. Cílem je vytvořit takové emocionální a psychické momenty, které aktivují proces vedoucí k akceptaci služeb.

Základní klíčové charakteristiky event marketingu jsou:

- zvláštní představení – výjimečná událost,
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly,
- různé formy komunikovaného sdělení. [3]

Všechny jmenované charakteristiky v oblasti event marketingu obsahuje mé pojetí bakalářské práce se zaměřením na čokoládu a její využití v zážitkovém cestovním ruchu. Ať už z pohledu gastronomického, jako například samotná výroba čokolády v provozech, specializované obchůdky s čokoládovými cukrovinkami, festivaly věnované čokoládě a další akce, nebo z pohledu využití čokolády ve wellness. V obou oblastech se promítá specifické prostředí, prožitek jak po psychické, tak fyzické stránce.

3.6 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Výkladový slovník cestovního ruchu definuje produkt jako „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího*“. [12] (2002, str. 225)

Produktem cestovního ruchu je myšleno vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu, má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit komplexní soubor zážitků. Jde o soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). [3]

Paní Kateřina Ryglová [14] produkt cestovního ruchu charakterizuje jako symbiózu působení materiálních zdrojů (např. rekreační prostor, infrastruktura) a nemateriálních zdrojů (klíma, osobnost lidského činitele, např. průvodce apod.). Typickým znakem produktu cestovního ruchu je závislost na přítomnosti klienta - spotřebitele cestovního ruchu, výroba i spotřeba probíhá časově i prostorově současně.

Vývoj nového produktu

Vývoj nového produktu vychází ze základní koncepce strategie rozvoje cestovního ruchu. Důležitou fází je analýza příslušného trhu. Cílem tvorby nového produktu je zaplnění mezery na trhu, náhrada nebo rozšíření stávajícího produktového portfolia. Dále to může být reakce na změnu poptávky na trhu, na novou nabídku služeb dodavatelů v dopravě, ubytování apod. [3]

3.7 ATRAKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU

Atraktivitu Výkladový slovník cestovního ruchu popisuje následovně: „*zajímavá součást přírody a přírodní podmínky, sportovní, kulturní nebo společenský objekt, kulturní, sportovní, společenská nebo jiná událost přitahující účastníky cestovního ruchu*“. [12] (2002, str. 26)

Atraktivita CR představují rozsáhlou množinu objektů přírodního, technického, kulturně historického a společenského charakteru, které jsou předmětem zájmu turistů a tím i nabídky produktů cestovních kancelář, jak uvádí pan Arnošt Wahla. [15]

Obecně lze uvažovat o:

- atraktivitách fyzicko-geografické sféry
- atraktivitách humánní (kulturně-historické) sféry

Objekt je třeba chápat v širších souvislostech:

- objektem jsou rozsáhlejší území (rezervace, chráněná území, parky, národní parky),
- objektem jsou rozsáhlejší komplexy (městská památková zóna, městská památková rezervace),
- objektem je drobný přírodní výtvar, drobná stavba (památky),
- objektem jsou zařízení a instituce (muzea, galerie, skanzeny, divadla, hvězdárny, planetária, ZOO).

Vedle slova atraktivita existuje výraz **atrakce**. I tento výraz má v CR své místo. Rozumí se jím objekt nebo aktivita nevšedního charakteru vyvolávající širší zájem obyvatelstva – turistů. Například se může jednat o muzea voskových figurín, muzea kuriozit, závody siláků. Za turistické atrakce lze považovat zábavné a tematické parky (Disneylandy, Disneyworldy). [15]

Výkladový slovník cestovního ruchu definuje atrakci jako „*druh lidmi vytvořené atraktivita, kdy motivací jejího vzniku je zisk vytvořený na základě příjmů od návštěvníků (organizované stavby, areály, představení, akce, události apod.)*“. [12] (2002, str. 26)

3.8 REALIZÁTOŘI CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní kancelář

„Cestovní kancelář (CK) je základní provozní jednotka cestovního ruchu, jejímž předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečení služeb související s cestovním ruchem.“ [6] (2009, str. 25)

Cestovní kanceláře jsou provozovány jako živnosti koncesované a předmětem jejich činnosti je:

- oprávnění organizovat, nabízet a prodávat zájezdy,
- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet a prodávat je jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu,
- zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář,
- prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty. [5]

Cestovní agentura

Výkladový slovník cestovního ruchu definuje cestovní agenturu (CA) jako „organizaci prodávající zájezdy vytvořené cestovními kancelářemi“. [12] (2002, str. 44)

Cestovní agentury jsou provozovány jako živnosti ohlašovací vázané a předmětem jejich činnosti je:

- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet a prodávat je jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu
- zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář
- prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty. [5]

3.9 VZÁJEMNÉ VZTAHY SUBJEKTŮ

„Cestovní ruch je aktivita, volný čas je pojmem časovým a ubytování a stravování se týká zajišťování služeb. Podle některých názorů cestovní ruch a ubytovací a stravovací služby jsou jen podskupinami volného času. Jiní tvrdí, že jde o oddělená odvětví, jejichž velké oblasti se překrývají.“ [4] (2003, str. 54)

V mnoha zařízeních cestovního ruchu a návštěvnických atraktivit je stravování významným prvkem produktu a přispívá velkým podílem k celkovým příjmům.

V některých případech může být konkrétní stravovací zařízení, které je součástí nějaké atraktivity, silným prvkem při rozhodování o její návštěvě. Stravování může být atraktivitou samo o sobě. Existuje také silné spojení mezi potravinářskou výrobou, stravovacími službami a cestovním ruchem. Stravovací služby jsou tedy základním produktem pro většinu jejich provozovatelů, ale jsou také důležitým doplňkovým produktem pro ostatní organizace cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích služeb, který může hrát roli při rozhodování zákazníků o koupi hlavního produktu. [4]

Tímto bych chtěla navázat na výše uvedená fakta o propojení cestovního ruchu, volného času a ubytovacích a stravovacích zařízení. V mé následující práci o čokoládě poukazuji na skutečnost, že samotná čokoláda by mohla být považována též za atraktivitu či za cíl zájmu turistů. Cesta za čokoládovými zážitky, ať už v jakékoli podobě, propojuje právě zmiňované aspekty cestovního ruchu. Trh stravovacích služeb tedy nemusí znamenat jen klasické stravování v restauračním zařízení, které se většinou lidem vybaví při tomto spojení. Stravovací služby jsou segmentovány do více oblastí. Nabídka gastronomického zážitku v podobě čokolády je výhodou tohoto produktu, něčím jiným a novým, co zákazníci hledají a za čím jsou ochotni cestovat.

4 VYMEZENÍ A CHARAKTERISTIKA ČOKOLÁDY

4.1 HISTORIE ČOKOLÁDY

„A na počátku byla čokoláda...“

autor neznámý

Zřejmě první civilizací, která kakaovník znala, nebyli Aztékové, jak se předpokládalo, ale Olmékové. Zkoumáním olméckého slovníku bylo zjištěno, že obsahuje slovo „cacao“. Indiáni z kmene Olméků pěstovali kakaovníky jižně od Veracruz v Mexickém zálivu. Nároky kakaovníku na prostředí země Olméků splňovala. Mayové, kteří se usadili na tomto území po zániků olmécké říše asi ve 4. stol. n. l., jako první uvařili z kakaových bobů hořký nápoj. Mayové nazývali kakaovník „cacahuaquchtl“, což znamená strom. Žádný jiný pro ně nebyl tak významný, aby nesl toto pojmenování. Věřili, že tento strom patří bohům. Po zániku mayské civilizace kolem roku 900 n. l. se na území Mayů usadili Toltékové a po nich Aztékové. Toltécká mytologie se zánikem kmene neztratila a přetrvala dál: Quetzalcoatl, král Toltéků a bůh vzduchu, přinesl semena kakaovníku k člověku a naučil je tuto plodinu pěstovat. Kvůli politickým vzpourám opustil Quetzalcoatl svůj lid. Odplul se slibem, že se vrátí v předurčený rok, aby své království získal zpět. Tato legenda se stala součástí aztécké mytologie a bylo předpovězeno, že roku 1519 se král s bílou pletí vrátí a svůj lid osvobodí. Za navráceného krále byl považován právě Hernando Cortez, který tento rok připlul do Nového světa a říši Aztéků zcela zničil. Aztékové používali boby k náboženským obřadům, nápoj doplněný o řadu přísad nazývali „cacauatl“ nebo „chocoatl“. Za vlády Aztéků byly boby používány též jako platidlo. Prvním Evropanem, který měl příležitost setkat se s touto surovinou, byl roku 1502 Kryštof Kolumbus, který na své výpravě doplul na ostrov Guanaja, kde dostal dar od místních domorodců v podobě kakaových bobů. Když Kolumbus boby představil na španělském dvoře královny Isabely a krále Ferdinanda, žádného ocenění se nedočkal. Aztécká verze nápoje v podobě napěněného, hořkého, kalného a pálivého moku nikoho nenadchla. Cortez znovu představil kakaové boby královskému páru v roce 1528 a vysvětlil, v čem spočívá jejich bohatství. Cortez u Aztéků poznal cenu této suroviny, brzy pochopil její ekonomické využití a nařídil zakládat další plantáže. Přidáním vanilky a cukru Cortez vylepšil hořkou chuť nápoje, tak se stával stále více oblíbeným u dvora i v koloniích. Tajemství výroby čokolády se Španělům podařilo střežit dlouho, téměř jedno století. Pití čokolády na francouzském dvoře zavedla španělská princezna

Anna, která si vzala francouzského krále Ludvíka VII., tímto prvenství Španělska skončilo. Potom co španělský král Filip V. prodal monopol na obchod s kakaem, pití čokolády se v Evropě ještě více rozšířilo a její obliba stále stoupala. Do Londýna se čokoláda dostala kolem roku 1650 a i zde se stává velmi úspěšnou. Servírovala se v tzv. „Chocolate Houses“, čokoládových domech, které dokonce předběhly „Coffee Houses“, tedy kavárny. První továrnu na zpracování kaka v Anglii založil Walter Churchman v roce 1728. Američané se seznámili s čokoládou díky Jamesi Bakerovi a Johnu Hannovi, kteří vyrobili první čokoládu v Nové Anglii v roce 1765. První stroj na čokoládu byl sestaven roku 1780 v Barceloně ve Španělsku. V Německu byla první továrna otevřena v roce 1792 bratry Jostovými. Ta navázala na čokoládovou manufakturu z roku 1756. Do Švýcarska se čokoláda dostává poměrně pozdě, teprve roku 1819 je založena první švýcarská čokoládovna. Dnes patří švýcarská čokoláda mezi nejznámější a nejlepší čokolády na trhu a Švýcaři se zasadili o její masovou výrobu svými technickými vynálezy. Za nejstarší čokoládovnu u nás je považována Luna, kterou v Praze roku 1839 založil František Slabý. Do počátku 19. století byla čokoláda běžným občanům prakticky neznámá, to se záhy změnilo příchodem techniky, která umožnila čokoládu produkovat ve velkém. Produkci čokolády nejvíce napomohly následující vynálezy. Základem se stal lis z roku 1828, který jako první oddělil kakaové máslo z kakaové hmoty. Konstrukteřem lisu byl holandský lékárník Conrad Van Houten, jehož stejnojmenná firma byla založena už v roce 1815. Měla výhradní právo na výrobu „powder chocolate“, pozdějšího kakaového prášku. Právě díky van Houtenově vynálezu vděčíme za čokoládu v pevné formě. Švýcar Daniel Peter vyvinul v roce 1875 první mléčnou čokoládu, čímž položil základy pro výrobu později proslulé švýcarské čokolády. Další Švýcar Henry Nestlé vynalezl právě ono sušené mléko, které Peter použil do své čokolády. Třetím Švýcarem je Rudolphe Lindt, který stál u zrodu první čokolády rozpouštějící se na jazyku zvané „Fondant Schokolade“. Způsob, kterým byla zpracovávána kakaová hmota, nazval konšování a příslušný stroj konše. Také vynález oříškové a plněné čokolády je v rukou Švýcarů. Firma Suchard stojí za uvedením slavné čokolády Milka na trh v roce 1901. Převahu Švýcarů ve světě čokolády porušil Belgičan Jean Neuhaus, který roku 1912 vyrobil první čokoládový bonbon - pralines. Tyto vynálezy se staly stěžejní pro založení strojové výroby čokolády, která tak umožnila rozšíření mezi široké vrstvy obyvatelstva. Koncem 19. století ztrácejí Španělsko a Itálie, což byly do té doby největší světové kakaové velmoci ve výrobě čokolády, své významné postavení. Naopak rozmach nastává hlavně

ve Švýcarsku, Německu a dalších evropských státech. Následuje industrializace, vymýšlejí se nové a efektivnější výrobní postupy a prodejní marketingové strategie. Překvapivě k rozšíření čokolády přispěla první a druhá světová válka, neboť tabulky čokolády dostávali vojáci jako energetický příděl, skutečně masová spotřeba čokolády ve světě však začala až po dvou světových válkách. [7]

4.2 PĚSTOVÁNÍ

4.2.1 KAKAOVNÍK



Botanický název kakaovníku zní *Theobroma Cacao*, což v překladu znamená nápoj bohů. Strom tak pojmenoval švédský přírodovědec Carl von Linné ve své knize z roku 1753. Původně byl pěstován v Mexiku a sousedních zemích. Odtud se postupně rozšířil do dalších oblastí střední Ameriky a na jiné kontinenty. Jde o stálezelený kvetoucí strom, na kterém je možné současně vidět květy, nezralé i zralé plody, které rostou na kmeni a na tlustších větvích. Květy připomínající orchideje jsou bílé barvy, bez vůně a mají nažloutlou nebo na růžovělou barvu. Stromy bez zásahu mohou dorůst až 15 metrů, ale pro pohodlnou sklizeň se výška upravuje na 6 - 10 metrů. Kakaovník se pěstuje v tropických oblastech do 20. stupně zeměpisné šířky na jih a na sever od rovníku. Nejvýše však do 600 metrů nad mořem. Vyžaduje celoroční teplotu 20 - 35 °C, také vlhko a stín. Při dobrých podmínkách strom rodí poprvé za 3 - 5 let, plně pak po 10 - 12 letech. Průměrná sklizeň z jednoho stromu je 20 - 30 plodů, které jsou 10 - 25 cm dlouhé. Plod je zralý zhruba po 140 dnech po odkvětu. Má hmotnost 300 až 500 gramů. Nezralý plod je nejprve zelený, potom žlutne a nakonec zhnědne. Uvnitř je uloženo v pěti řadách 20 - 50 bobů. Při dobrém ošetřování může strom rodit 30 - 40 let. Kakaovníkům a plodům je nutné věnovat zvláštní péči jak při pěstování, tak při sklizni. Jsou náchylné k různým nemocem a často je napadají škůdci. Na 1 hektaru půdy je možné vysadit 1 až 2 tisíce kakaovníků. V oblastech produkujících kakaové boby probíhá většinou jedna hlavní sklizeň a potom menší mezisklizeň. Výnosy se pohybují od 500 kg do 3000 kg sušených bobů za rok. [7, 13]

4.2.2 ODRŮDY KAKAOVÝCH BOBŮ

Kakaových bobů co do botanických druhů existuje asi dvacet, ale hospodářský význam mají jen dva. Jsou to základní odrůdy Criollo a Forastero. Odrůda Criollo roste především ve Venezuele a v některých částech Kolumbie. Je citlivá na klimatické podmínky a náchylná k onemocnění či napadením škůdci. Boby se používají na nejkvalitnější čokoládu. Z celkové sklizně tvoří Criollo necelých 10 %. Zbývajících 90 % připadá odrůdě Forastero. Vyznačuje se silnou kakaovou příchutí a větší kyselostí a hořkostí než Criollo. Její odolnost je vyšší a také dává větší výnosy. Původní oblastí, ze které Forastero pochází, jsou deštné pralesy v amazonské oblasti. Dnes se pěstuje hlavně na západě Afriky a v Brazílii. Vedle nejrozšířenější odrůdy Forastero a ušlechtilé odrůdy Criollo existuje ještě třetí a z gurmánského pohledu nejvýznamnější kakaová odrůda Trinitario. Je to kříženec Criolla a Forastera, ve kterém se kombinují pozitivní vlastnosti obou základních odrůd. Pěstování této velmi vzácné odrůdy začalo v 18. století v Trinidadu. [7, 13]

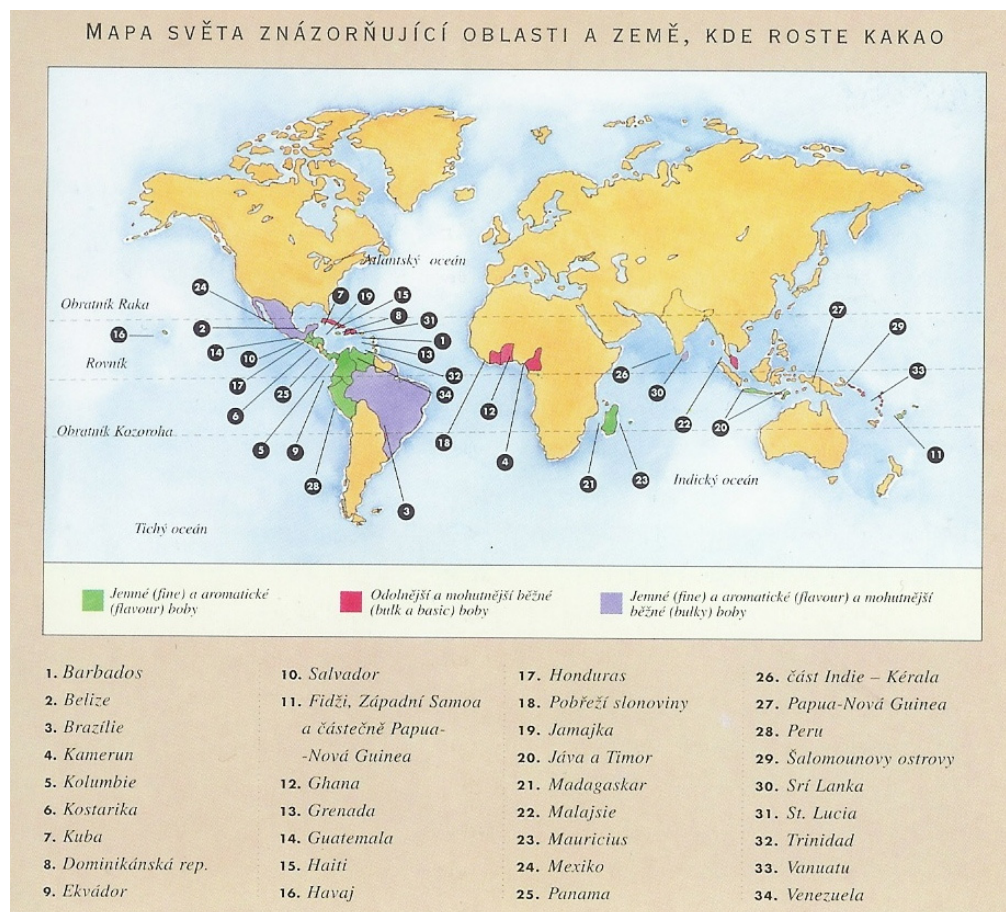


Obr. 4.1 Odrůdy kakaových bobů - Criollo, Forastero a Trinitario

Zdroj: [20]

4.2.3 OBLASTI PĚSTOVÁNÍ

Jak už jsem se zmiňovala výše, kakaovník byl poprvé pěstován v Mexiku a k jeho postupnému rozšiřování na jiné kontinenty značně přispěl kolonialismus. Rostla poptávka po čokoládě v koloniálních zemích, a tehdy se také v koloniích začaly zakládat plantáže všude v tropickém pásmu.



Obr. 4.2 Oblasti pěstování kakaa

Zdroj: [2]

Momentálně se kakaové boby pěstují asi v 50 zemích na čtyřech kontinentech a na mnoha ostrovních státech. Firmy, které vyrábějí vysoce jakostní čokoládu, si vyhledávají kvalitní suroviny přímo v pěstitelských oblastech. Často se stávají přímo majiteli plantáží, což je i finančně výhodnější, nebo se aspoň podílí na jejich pěstování, protože kvalitních bobů je stále nedostatek. [2]

4.3 ZPRACOVÁNÍ KAKAOVÝCH BOBŮ A FÁZE VÝROBY ČOKOLÁDY

4.3.1 ZPRACOVÁNÍ KAKAOVÝCH BOBŮ

Od kakaových bobů k čokoládě vede dlouhá cesta. Zpracování čokolády má několik etap.

Sklizeň

Přestože kakaovník kvete a plodí v průběhu celého roku, obvykle probíhají dvě sklizně. Hlavní sklizeň probíhá většinou od října do března. V tomto období se sklídí asi 80 % veškeré světové produkce. V Africe, kde se střídá období dešťů s obdobím sucha, hlavní sklizeň obvykle začíná na konci období dešťů a trvá až do prvního období sucha. Sklizeň kakaových bobů probíhá ručně. Před sklizením je nutné vytipovat ty, jež jsou zralé, aby bylo možné je lehce oddělit. To sběrač pozná posouzením barvy lusku a podle zvuku, který při poklepu vydává. Zkušenosti sběrači mají vysokou cenu, protože zkušenosti vyžadují roky praxe. Lusky se ze stromu sklízají tak, že se odseknou ve stonku mačetou. Přeseknutí musí být provedeno opatrně, aby kmen nebyl poškozen a mohly z něj dál růst plody. Zručný sběrač za den sklídí na 1500 bobů.

Fermentace

V další fázi dělníci opatrně rozlousknou lusk mačetou tak, aby nedošlo k poškození bobů. Nahrubo je zbaví dužiny, boby přikryjí banánovými listy nebo je sesypou do dřevěných kádí a následuje důležitý proces tzv. fermentace. Probíhá kvasný proces, kdy kakaové boby jsou vystaveny vlastním enzymům a mikroorganismům. Ten trvá až šest dní. Děje se tak v tropických teplotách, které dosahují 50 °C. Původní hořkokyselá chuť se vytratí a začíná se tvořit známá kakaová vůně, stejně tak barva se změní z purpurové na čokoládově hnědou. Fermentace je první důležitá fáze při přípravě bobů vynikající kvality. I přesto bývá tento proces někdy vynecháván.

Sušení

Následujícím krokem je sušení, kdy se boby rozprostřou na bambusové rohože nebo na dřevěnou podlahu. Tropické slunce, které mění jejich strukturu, zajistí nejvíce kvalitní boby. Na některých vlhkých místech slunce zastoupí vysoušeče v továrnách. Boby jsou rozprostřeny ve vrstvě silné 5 - 10 centimetrů a musejí se stále obracet a přebírat. Tímto se jim dostává dostatek vzduchu a je tak zabráněno plesnivění. Právě tropické slunce zajistí nejvíce kvalitní boby, neboť mění jejich vnitřní strukturu. Jádro se při sušení stává porézní a chuť je výraznější. Po fermentaci a vysušení se boby zmenší na cca 55 % z původní hmotnosti. [7, 10]

Obchodování s „hnědým zlatem“

Po usušení se surové kakao začne plnit do pytlů, ty pak plují po moři do celého světa. Každý z pytlů nese označení původu. Dnes jsou staré jutové pytle na ústupu a začaly je nahrazovat přepravní kontejnery, které jsou z finančního hlediska úspornější. Kontrola kvality se většinou provádí už v zemích původu. Probíhá tak, že z náhodně vybraného vzorku se prověří jeho jakost, zohledňuje se tvar, barva i velikost bobů. Kvalita fermentace a aroma surového kakaa se jednoduše zjistí rozpulením semene. Cenu surového kakaa určuje nabídka a poptávka. Ta je ovšem pohyblivá díky různým vlivům, jako jsou například povětrnostní podmínky, napadení rostlin škůdci či hospodářské nebo politické poměry. Tyto aspekty nemají velký dopad na cenu čokolády jako koncového výrobku. Kakao samotné ovlivňuje náklady na její výrobu jen málo. Do nákladů jsou započteny mnohé další položky jako je mléko, cukr, platy, energie, balení, doprava a další. Země, ze kterých kakao pochází, na surovině jako takové příliš nevydělají. K zušlechťování a následnému zhodnocení této suroviny dochází většinou jinde, hlavně v Evropě a ve Spojených státech amerických. S kakaovými boby se obchoduje na londýnské a newyorské burze. Boby se v rámci světového obchodu rozdělují na dvě kategorie - fine či flavour, kam patří boby Criollo a Trinitario, označení bulk nebo také ordinary nese Forastero. V posledních letech se zvyšuje sklizeň a tím roste i cena bobů. I když jsou dnes zásoby kakaových bobů dostatečné, v budoucnu by tomu tak být nemuselo. Stále stoupá spotřeba čokolády, tak se samozřejmě staví i nové továrny na čokoládu a zpracování bobů. V druhé polovině 19. století světová sklizeň kakaových bobů činila na 76 tisíc tun, o sto let později sklizeň dosahovala už 1,5 milionu tun. Významnou, ale nepříliš známou či viditelnou úlohu v obchodu s čokoládou hraje Fair Trade. Je to jakýsi alternativní přístup k mezinárodnímu obchodu, kde hraje velkou roli sociální a ekologický pohled na výrobu a obchod. Vyjadřuje jednoduchý záměr: férově vyrábět a férově obchodovat. Do tohoto hnutí jsou zapojeny hlavně firmy, které vyrábějí čokoládu v bio kvalitě. Menší podniky se angažují ve snaze podporovat drobné rolníky nebo spolky přímo v tradičních producentských zemích, aby přímo tam docházelo ke zpracování kakaa v čokoládové výrobky. Tím dochází k posílení jejich hospodářství. Navíc dochází k podpoře vzdělávání rolníků, kteří jsou potom obvykle i lépe finančně ohodnoceni. Výrobky ve Fair Trade či bio kvalitě zatím tvoří jen malé procento celkové produkce.

[7, 13]

4.3.2 PRVNÍ FÁZE VÝROBY ČOKOLÁDY

Kvalita surového kakaa

Poté co se surové kakao dostane v jutových pytlích do čokoládoven, je uskladněno ve skladištních halách či jiných klimatizovaných prostorách. Zůstává zde až jeden rok. Zásobami se producenti chrání před nepředvídatelnými událostmi, hlavně kolísáním cen na trhu. Tím je zajištěna stálá kvalita produktů. Nároky na kvalitu surového kakaa jsou poměrně velké. Kakao musí být hlavně zdravé. Je tedy nutné, aby prošlo fermentací, sušením a mělo za sebou transport bez problémů. V továrnách se kakaové boby skladují většinou volně v silech za dodržení přísných podmínek, které se týkají teploty, vlhkosti vzduchu a větrání. Před uskladněním je nutné otestovat kvalitu produktu.

Čištění

Ještě než surové kakao přejde k dalšímu zpracování, je podrobeno důkladnému čištění. Boby projdou čištěním, při kterém se ve stroji vybaveném systémem kartáčů, magnetů, sít a proudů vzduchu odstraní drobné nečistoty. Na pásech jsou přepraveny k třídičkám, kde jsou pečlivě zkontrolovány a následně přepraveny k pražícím strojům.

Pražení

Pražení je klíčovou součástí procesu. Vytváří chuť, vůni a také zlepšuje barvu. Boby se praží přibližně 30 minut při teplotě 130 - 150 °C. Pražení je podobné jako u kávových zrn, ale praží se déle a při nižších teplotách. Zapříčiní úbytek vody v bobech a zajistí jim aroma. Pražit se mohou celé boby se slupkami, které jsou pak snadno oddělitelné, nebo se zbaví slupek, nasekají a poté opraží. Klasická pražicí zařízení se dnes používají především v malých závodech. V současné době ve většině provozoven řídí pražení počítač, a tak se proces obejde bez dříve nutného lidského dozoru.

Fukarování

Pokud jsou boby praženy se slupkami, dalším krokem je fukarování, kde se na stroji odstraní slupky. Provádí se tak, že ve fukarech se pražené boby nechají prasknout a lehké slupky jsou odfouknuty od kakaové drti, která je těžší.

Rozhodující směs

Předtím než se boby rozemelou, proběhne smíchání různých druhů kakaových bobů. Jemné chuťové rozdíly tak zapříčiní konečnou příchuť kakaové směsi.

Mletí

Kakaová drť se umele v kakaovém mlýně nebo se zjemní válcováním. Vznikají tak dvě základní složky kakaové hmoty. [7, 10, 13]

Kakaová hmota

Po umletí, při kterém kakaová hmota vzniká, se vypumpuje z mlýnku a přemístí do zahřátých tanků, kde se míchá do dalšího zpracování. Jakmile hmota vychladne, ztuhne. Tato hmota obsahuje kakaové máslo a kakaový prášek, což jsou vlastně základní složky kakaové hmoty. Aby bylo možné je dále zpracovávat, musí se tyto složky oddělit. Zahřátím kakaové hmoty na teplotu 80 - 90 °C a následným lisováním se oddělí kakaové máslo a vzniká kakaový koláč, tedy pevná kakaová část. Z kakaového koláče rozemletím vzniká kakaový prášek. Dalšími výrobními postupy se přistupuje již k vlastní výrobě čokolády. [13]

4.3.3 DRUHÁ FÁZE VÝROBY ČOKOLÁDY

Mísení

V této výrobní fázi dochází ke smíchání kakaové drti, která je opražená a pomletá s práškovým cukrem, a kakaovým máslem, které by mělo pocházet ze stejné dávky kakaové drti. U velkovýrobců čokolády dochází často k nahrazování kakaového másla rostlinným tukem, aby tak ušetřili a máslo mohli se ziskem prodávat. Směs se potom dále promíchává v melanžeru. Pokud jde o zpracování mléčné čokolády, přidává se k přísadám mléko v prášku nebo kondenzované mléko.

Rafinování

Čokoládová hmota se rozmělnuje mezi pěti válci, kdy každý následující válec se otáčí rychleji než ten předcházející. Tento proces zjemní konzistenci a strukturu čokolády.

Konšování

Konšování nebo také lasturování je velmi důležitý proces: zlepšuje aroma a strukturu čokolády. Dochází k promíchávání a hnětení čokoládové hmoty při teplotě 50 - 65 °C po dobu až 72 hodin v zařízení zvaném konše (mušle). Při této proceduře se do hmoty přidávají pro lepší chuť a kvalitu nejružnější příchutě. Kvalita konečného výrobku závisí právě na procesu konšování.

Temperování

Čokoláda se nalévá do temperovacích nádob, kde se promíchává a chladí. Stále však zůstává tekutá. Procesem temperování se zabrání špatnému rozvrstvení tuků, které čokoláda obsahuje. Kakaové máslo totiž obsahuje různé druhy tuků s různým stupněm rozpouštění a tuhnutí.

Tvarování

V konečné fázi se čokoláda odlévá do forem nebo se používá jako poleva. Po ztuhnutí se balí a expeduje. [7, 10]

Dnes na trhu nalezneme nepřeberné množství čokolády v různých podobách. Od tabulkových čokolád, tyčinek, čokoládových bonbonů, figurek, čokoládových cukrovinek až po čokoládu na vaření. Čokoláda by se měla skladovat v teplotě mezi 10 - 15 °C při 40 % vlhkosti. Vlhko a teplo jí neprospívají. Ovšem ani skladování v chladničce není pro čokoládu vhodné. Doba trvanlivosti je poměrně dlouhá, pohybuje se od několika týdnů například u pralinek až po dobu zhruba jednoho roku u hořké čokolády.

4.3.4 OBALY

Obal, ve kterém se čokoláda ukrývá, vypoví mnohé. Je to první, čeho si všimneme, a také jedno z kritérií, podle kterého se při koupi rozhodujeme. Čokoládový průmysl si s balením výrobků dává velkou práci. Čokoládu si můžeme koupit v různě designovaných obalech. Především luxusní produkty se vyznačují stylovým balením. Obaly však vyjadřují mnohem víc. Zjistíme z nich několik důležitých informací, na které bychom se měli zaměřit. Hlavním ukazatelem kvality je obsah kaka, tedy kakaové sušiny a kakaového másla. Měli bychom si všimnout, zda

kakaové máslo není nahrazeno jinými tuky, a když ano, potom v jaké míře. Čokoládové obaly jen málokdy uvádějí druh použitých bobů, výjimkou jsou některé francouzské čokolády. Poznámka o čistém výtažku, například z vanilky, informuje spotřebitele o příchuti čokolády. Syntetické náhražky svědčí o nepříliš kvalitní čokoládě. Vzhled zabalené čokolády má svoji hodnotu. Už v 18. století přišly do módy bonboniéry nádherně zdobené, malované a vykládané. Lidé se jimi dodnes obdarovávají při nejrůznějších příležitostech. [10]


4.4 DRUHY A KVALITA ČOKOLÁD

4.4.1 DRUHY ČOKOLÁD

Druhy se rozlišují na základě složení čokolády a především podle obsahu kakaové sušiny. Uvádím základní i širší rozdělení čokolády.

Základní druhy čokolád:

Druhy čokolády	Popis
<p>HOŘKÁ ČOKOLÁDA</p> 	<p>Hořká nebo také pravá čokoláda obsahuje kakaovou hmotu, kakaové máslo a cukr. Celkový obsah kakaové sušiny by měl být podle pravidel EU nejméně 32 % a obsah tuku minimálně 14 %. Za kvalitní čokoládu lze považovat tu, která obsahuje alespoň 50 % kakaových přísad. Hořká čokoláda obsahuje poměrně málo cukru.</p>
<p>MLÉČNÁ ČOKOLÁDA</p> 	<p>Mléčná čokoláda obsahuje kakaovou hmotu, kakaové máslo, cukr a kondenzované mléko. Musí obsahovat nejméně 25 % kakaové sušiny a minimálně 2,5 % tuku. Kvalitní mléčná čokoláda by měla obsahovat nejméně 14 % mléčné sušiny a minimálně 3,5 % mléčného tuku.</p>

<p>BÍLÁ ČOKOLÁDA</p> 	<p>Bílá čokoláda neobsahuje vůbec kakaovou sušinu. Je to směs kakaového másla, mléčné sušiny, tuku a příchutí. Obsah kakaového másla je minimálně 20 %, tuku 3,5 % a mléčné sušiny 14 %. Chuťově se zcela liší od běžné čokolády. V podstatě se o čokoládu nejedná.</p>
<p>Výrobky nesplňující tato kritéria se nesmějí označovat jako čokoláda.</p>	

Tab. 4.1 Základní druhy čokolád

Zdroj: [1, 10, 11]

Další druhy čokolád:

Podrobnější dělení	Popis
<p>CUKRÁŘSKÁ ČOKOLÁDA</p>	<p>Je to velmi kvalitní čokoláda, která se používá na polevy a při pečení. Podstatou je, že cukrářská čokoláda obsahuje více kakaového másla, minimálně 32 %, aby bylo možné vytvářet velmi tenké polevy.</p>
<p>DIA ČOKOLÁDA</p>	<p>Dia čokoláda neobsahuje cukr. Nahrazují ho umělá sladidla.</p>
<p>OCHUCENÁ ČOKOLÁDA</p>	<p>V dnešní době si můžeme vybrat z velkého množství. Na trhu jsou například čokolády jahodové, banánové či mentolové. Jedná se o aroma čokolády.</p>
<p>ČOKOLÁDA S DODATKY</p>	<p>Kromě čokolády obsahuje kousky něčeho dalšího, co dohromady s čokoládou tvoří její specifickou chuť. Může obsahovat různé ovoce, ořechy, želé apod.</p>
<p>PLNĚNÁ ČOKOLÁDA</p>	<p>Čokoláda se dá plnit nejrůznějšími náplněmi, oblíbené jsou například, pralinky nebo višně v čokoládě.</p>

PORÉZNÍ ČOKOLÁDA	Označení porézní čokoláda nese jakákoli čokoláda se vzduchovými bublinkami.
NÁHRAŽKOVÁ ČOKOLÁDA	Obsahuje čokoládový prášek, ale pouze malé množství, a to 1 – 10 %, dále pak rostlinný tuk, cukr a různé emulgátory. Pod názvem čokoláda se nesmí prodávat.

Tab. 4.2 Další druhy čokolád

Zdroj: [1, 10, 11]

4.4.2 KVALITA ČOKOLÁD

Dobrou čokoládu poznáme nejen díky informacím na obalu a samotným ochutnáním, ale existují určitá základní kritéria pro výrobu „skutečné čokolády“:

- Pečlivě zpracované kakaové boby vysoké kvality.
- Výrobní metody, které se zaměřují na získání co nejvíce vůně a chuti z kakaových bobů.
- Kakao by nemělo být „přehlušeno“ cukrem nebo jinými chuťovými prostředky, tzn. přiměřený obsah kakaa.



Obr. 4.3 Rozdílná kvalita čokolád

Zdroj: [17]

Čokoláda se prodává ve dvou typech obchodů. Prvním jsou cukrárny, lahůdkářství a také supermarkety. Druhým typem jsou specializované obchody a vlastní obchody výrobců. V podstatě nezáleží na tom, ve kterém obchodě se čokoláda prodává, ale zda výrobce a prodejna kladou důraz na jakost. Ve výsledku to vypadá tak, že pokud má zákazník zájem o opravdu dobrou a kvalitní čokoládu, musí zamířit do specializovaného obchodu.

Pozornost padá spíše na malé podniky než na velkovýrobce. Právě v malých firmách zaměřujících se na výrobu čokolády jde obvykle více o kvalitu než o zisk. Tito malovýrobci jsou zvláštní svou precizností. Zajímají se, jaké boby k výrobě používají,

odkud pocházejí, a jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu za jakostní surovinu. Výroba je více tradiční než ve velkých podnicích, stále hledají lepší suroviny a vylepšují výrobní metody. [2]

V neposlední řadě čokoládu hodnotí všechny naše smysly - zrak, čich, sluch, hmat a chuť. Více se o tomto hodnocení zmiňují u degustace čokolády.

4.5 SVĚTOVÍ VÝROBCI

4.5.1 EVROPSKÝ TRH

Belgie

Belgie je především známá pro své pralinky zvané „ballotins“, které v roce 1912 vytvořil Jean Neuhaus. Dnes je firma NEUHAUS jeden z nejznámějších výrobců čokolády v Belgii. Ze všech belgických výrobců je světově nejuznávanější firma GODIVA, jejich čokoláda je populární hlavně v USA. Belgie má mnoho menších firem vyrábějící vlastní čokolády. Firma CHARLEMAGNE vyrábí velmi kvalitní čtverečky mléčné a bílé čokolády s exotickými příchutěmi. Výrobce značky CACHET se specializuje na ručně vyráběné náplně. Rovněž známá je firma PIERRE COLAS, která vyrábí neobvyklé tabulky čokolády tvarované ve starobylých formách. Firma WITTAMER je nejlepším výrobcem čokolády v Belgii.



Nizozemsko

Nizozemsko proslavil v čokoládovém průmyslu Conrad Van Houten. Jeho lis na oddělení kakaového másla z kakaové hmoty způsobil revoluci. Dnešní Nizozemsko se více než na výrobu čokolády zaměřuje na kakao. Čtyři největší společnosti VAN HOUTEN, BENSDORP, DE ZAAN a GERKENS, které na trhu působí už od 19. století, dodnes zásobují svět svým kakaovým práškem. Přece jen určité množství čokolády Nizozemsko vyrábí, a to firmy DROSTE, Bendsdorp a Van Houten.



Německo

Němci patří k největším konzumentům čokolády v Evropě. Ne nadarmo se němečtí výrobci pyšní výrobou kvalitní čokolády z těch nejlepších ingrediencí.

CONFISERIE HEINEMANN vyrábí denně na šedesát variant čokolády. Heinemann nabízí sezónní speciality plněné čokoládou. Tento podnik vede mistr ve výrobě čokolády Heinz Heinemann.



Rodinná firma DREIMEISTER vyrábí nejčerstvější čokoládu a pralinky pouze z nejkvalitnějších přísad. Nejznámější německou značkou ve světě je FEODORA. Firma HACHEZ čokoládu vyrábí pouze ze vzácných kakaových bobů z Venezuely a Ekvádoru. Mezi další známá německá jména v oblasti čokolády patří LEYSIEFFER a STOLLWERCK, která je dnes mezinárodní a vyrábí škálu čokolád pro všechny trhy.

Rakousko

K rakouským čokoládovým delikatesám patří také pekařské a cukrářské výrobky. Známy je HOTEL IMPERIAL, což je nejhonosnější vídeňský hotel, a jeho hranatý čokoládový dort IMPERIAL TORTE. HOTEL SACHER vyrábí SACHER



TORTE, nejslavnější čokoládový dort s meruňkovou náplní na světě. Proslulý je také podnik DEMEL, což je vídeňská pekárna, kde se peče soupeř Sachrova dortu. ALTMANN & KÜHNE vyrábí miniaturní ručně zdobené čokolády zabalené v miniaturních prádelničkách nebo šperkovnicích. Znamé Mozartkugeln, rakouskou specialitu ve tvaru kuličky z marcipánu, nugátu a lískových oříšků obalené čokoládou, vyrábí firma MIRABELL.

Itálie

Nepostradatelnou součástí italské kuchyně jsou lískové ořechy, kaštiny, mandle a med. Tyto suroviny nesmějí chybět ani při výrobě čokolády. Italská čokoláda bývá často malinká. Miniaturní tabulky zvané neapolitánky jsou známy po celé Evropě.



CAFFAREL je jedním z nejstarších italských výrobců čokolády. Je známý svým čtyřúhelníkovým bonbonem „gianduju“, který je v Itálii velmi populární. Firma MAGLIO vyrábí svou čokoládu z tučné, hořké čokolády s náplněmi ze sušeného ovoce. Boloňský podnik MAJANI patří k nejkreativnějším italským výrobcům. Specialitou tohoto podniku jsou hořkosladké čokoládové tyčinky dělané dodnes podle původní receptury. PERUGINA patří mezi největší italské čokoládové výrobny. Nejpopulárnější

z jejich široké výrobní škály jsou pusinky neboli „Baci“. Turínská firma PEYRANO vyrábí exkluzivní čokolády. Je jedinečná mletím svých vlastních kakaových bobů.

Švýcarsko

Švýcarsko se stalo klíčovou zemí pro rozmach čokoládového průmyslu. Právě zde byl Rudolphem Lindtem vynalezen stroj na lasturování, který dělá čokoládu velmi jemnou. Švýcaři také stojí za vynálezem mléčné čokolády. SPRÜNGLI je celosvětově známou firmou zpracovávající čokoládu. Tato firma poskytuje celosvětovou dodávkou službu, která zajistí, aby objednané zboží dorazilo k zákazníkovi do 24 hodin. Vlastník Sprüngli později koupil továrnu od Rudolpha Lindta, a vznikla tak dnes světově proslulá LINDT & SPRÜNGLI. Ta však pracuje nezávisle na společnosti Sprüngli. Vyrábí velké množství kvalitní čokolády, která se prodává jak v supermarketech, tak ve specializovaných obchodech po celém světě. Další zavedenou společností je SUCHARD, dnes vlastněný americkým nadnárodním koncernem. Jejich čokoláda Milka, vyrobená poprvé v roce 1901, je dnes známá všude v Evropě. Od roku 1970 se vyrábí čokoláda Toblerone. Jde o čokoládu ve tvaru trojúhelníčků, které mají představovat Švýcarské Alpy. Dnes je jedním z nejpopulárnějších švýcarských výrobků.



Francie

Francouzský čokoládový průmysl je tvořen z velké části malými, nezávislými firmami, které vyrábí stále lepší čokolády. BERNACHON je rodinná firma z Lyonu, která si zakládá na své rodinné tradici. Jejich výroba čokolády je jedinečná, začíná od vlastního pražení kakaových bobů a končí máčením lanýžů.



Bernachonové cestují po celém světě, aby našli nejvyšší a nejvzácnější kakaové boby, nejlepší ořechy a ovoce. Jejich čokolády právem patří mezi nejlepší. Jsou to čokolády s neobvyklými příchutěmi, lanýže a pralinky. Firma BONNAT patří mezi několik málo společností, které si své boby praží. Při výrobě čokolády dává přednost jednomu druhu bobů než směsi. CLUIZEL je též rodinným podnikem. Zaměřuje se na výrobu čokolády ze vzácných jihoamerických a afrických bobů, které se zpracovávají v závodě. Cluizlovým nejznámějším produktem je malá tabulka čokolády obsahující 99 % kakaové hmoty. Nezaměnitelnou plněnou čokoládu vyrábí

CHRISTIAN CONSTANT. Náplně jsou opravdu výjimečné a pocházejí z různých koutů světa. Za zmínku stojí jemenský jasmín, čínský zázvor, tahitská vanilka a mnohé další. Constant už léta spolupracuje na výzkumu s Institutem kakaa a kávy. Obchod FAUCHON v Paříži prodává čokoládové speciality v podobě pralinek, bonbonů a lanýžů té nejvyšší kvality. LA MAISON DU CHOCOLAT byla otevřena roku 1977 Robertem Linxem, což je opravdový mistr ve výrobě čokolády. Linxeovou specialitou jsou dokonalé tvarované plněné tabulky, kosočtverce a pyramidy z té nejlepší čokolády. Další významné francouzské podniky vyrábějící čokoládu jsou LE ROUX a MICHEL CHAUDUN, který je znám svými čokoládovými sochami, a RICHARD DESIGN ET CHOCOLAT. S použitím nejvybranějších kakaových bobů vyrábí firma miniaturní čokoládové čtverečky se síťovaným vzorem z kakaového másla. Náplně a příchutě jsou též inspirativní a neobvyklé. V neposlední řadě je tu společnost VALRHONA působící jako hlavní dodavatel cukrářské čokolády pro malovýrobce. Co se týče samotných výrobků, patří k nim čtverečky vyrobené z různých variet bobů a známé tabulkové čokolády v typických černých obalech.

Španělsko

Na první pohled či ochutnání je španělská čokoláda nerozpoznatelná od jiných evropských výrobců, ale přece jenom je něčím výjimečná. To, co ji odlišuje, je kreativita a fantazie výrobců a použití nejkvalitnějšího ovoce a ořechů.



Španělsko je totiž pěstitelem některých druhů nejlepších ořechů na světě. BLANXART je menší firma, která se specializuje na ruční výrobu vysoce kvalitní čokolády z nejlepších kakaových bobů. Její delikatesou jsou plátky sevillských pomerančů máčené v čokoládě. LUDOMAR z Barcelony se zaměřuje na výrobu kvalitních čokolád na objednávku, které prodává do cukrárenských obchůdků do celé Evropy. RAMÓN ROCA je rodinná firma, která se specializuje na okázalá a nápaditá díla, jako je například čokoládová socha svobody či ručně malovaná reprodukce gobelínu. Firma vyrábí také unikátní druhy jedlých stolních her. VALOR je dnes jedna z největších firem s nejvyspělejší technikou. I přes obrovský obrat a řadu výrobků se Valor může pyšnit udržováním tradiční kvality, fantazií a pozorností, která je věnována detailu. Ve Španělsku je velmi oblíbený čokoládový nápoj a právě tato firma je jeho předním výrobcem v zemi. Valorskou specialitou jsou čokoládové perly - mandle obalované čokoládou.

Velká Británie

ACKERMANS je malá rodinná firma založená německým rodákem a v současnosti je jednou z nejvýznamnějších výrobců čokolády v Británii. Nabízí krémové lanýže, zázvorové oplatky, fondánové krémy a vyrábí také odlišná zvířátka. BENDICKS & MAYFAIR je slavná svou mentolovou čokoládou, která je zde velmi oblíbená. Vedle mátových výrobků mohou nabídnout vynikající lanýže, kořen zázvoru s čokoládovou polevou a mnohé jiné. Jedním z prvních výrobců čokolády v Británii byla firma CHARBONNEL ET WALKER. K výborným kouskům z širokého výběru patří lanýže s příchutí muškátu či portského, kakaové boby s polevou a ochucený marcipán. Mezi nejuznávanější britské soukromé zpracovatele čokolády patří GERARD RONAY. K jeho tajným recepturám patří žlutavě červená čokoláda a ručně malovaná vajíčka. GREEN AND BLACK'S prodává organickou čokoládu, která je vyrobena z bobů neošetřovaných chemickými hnojivy a postřiky. Firma je prvním britským výrobcem oceněným značkou Fair Trade. Obchůdek ROCOCO otevřela v Londýně obdivovatelka čokolády Chantal Coadyová. Pro své výrobky používá kakao z nejlepších světových plantáží. Specializuje se na řemeslně vyrobenou čokoládu s exotickými příchutěmi. Lanýže s příchutí ostružin, kalvadosu, koření, zázvoru a šampaňského vyrábí SARA JAYNEOVÁ. Mezi další význačné firmy patří TERRYS OF YORK a THE CHOCOLATE SOCIETY, která vznikla proto, aby podporovala spotřebu nejkvalitnější čokolády. Společnost vyrábí své produkty, ale prodává též kvalitní čokoládu jiných firem.



4.5.2 AMERICKÝ TRH

Spojené státy americké

V americkém čokoládovém průmyslu je dominantní malý počet obrovských velkovýrobců, který s přehledem uspokojí trh. Američané dávají přednost sladké mléčné čokoládě. DILETTANTE působí v Seattlu a výrobkem typickým pro tento podnik je výběr čokoládových lanýžů nesoucí vznešené jméno Aristocrat. Mezi další vyhlášené výrobky patří čokoládové dražé a tenké tabulky kvalitní mléčné a hořké čokolády. Fixations jsou specialitou firmy FRAN'S. Jedná se o tyčinky z belgické čokolády s krémovým středem rozličných příchutí. GHIRARDELLI v San Francisku byla jedním



z prvních zpracovatelů čokolády na americkém trhu. I přes masovou výrobu firma používá metody založené na evropských tradicích. Dodnes si mele a praží své vlastní kakaové boby. JOSEPH SMICHDT CONFECTIONS je soukromá firma zakládající si na neobvyklosti, smělém používání barev a velikostí v čokoládovém světě. Kalifornská RICHARD DONNELLY používá francouzskou cukrářskou čokoládu, kterou dále ochucuje, a přidává náplně přizpůsobené americkému trhu v podobě různých krémů či ořechů. Pýchou jsou tenké, hladké tabulky čokolády balené do ručně dělaného japonského papíru. Právem se tak řadí mezi nejlepší čokolády na světě. Charakteristickým výrobkem firmy MOONSTRUCK CHOCOLATIER je kovová, modrá bonboniéra ve tvaru měsíce. Dalším lákadlem jsou lanýže s planými americkými borůvkami či s nugátem z bílé čokolády.

Mexiko

Klasická tabulka čokolády, jakou známe my v Evropě, se v Mexiku příliš neuchytila. Nejvíce oblíbená je v podobě nápoje či příchutě do speciálních omáček. Mexická čokoláda se prodává ve formě drsných zrnitých tablet vyrobených z kakaa, cukru, pomletých mandlí a skořice. Nejrozšířenějším druhem je Ibarra vyráběná společností CHOCOLATERA DE JALISCO. Tablety jsou baleny v typických šestiúhelníkových krabicích. [1, 10]



4.6 VÝROBA ČOKOLÁDY V ČESKÝCH ZEMÍCH

4.6.1 POČÁTEK VÝROBY

První písemná zmínka o sladkostech na našem území pochází někdy z 12. století. Paradoxně se tu o existenci cukru ještě nic nevědělo. Výrobci sladkého pečiva z medu jsou nazýváni „pekaři sladkostí“. První pekaři přicházeli z Německa a perník se u nás podle písemných zpráv prodával už v roce 1335. Perníkáři se dočkali samostatného cechu až ve druhé polovině 17. století. Do té doby patřili spolu s mlynáři, krupaři a koláčníky pod jeden cech. Perníkářské řemeslo téměř zaniklo v 80. letech 19. století. Až v roce 1913 byla v Pardubicích založena továrna na perník a marcipán Melartos, tehdy ještě na území Rakouska-Uherska. Později přibývaly další továrny, které pardubický perník proslavily a Pardubice jsou tak spojovány s perníkem dodnes. Předchůdci cukrářů byli tzv. konfetáři, kteří vyráběli konfety z mouky, cukru a medu. Za prvního cukráře je považován Mates z Malé Strany, který zde působil na počátku

16. století. K rozmachu cukrářského řemesla přispěl levnější cukr, jehož výroba byla nákladná a tudíž se cukrářské výrobky nedostaly k širším vrstvám obyvatelstva. 1801 byl v Čechách založen první řepný cukrovar.

S čokoládou se poprvé v Českých zemích setkáváme někdy v roce 1770. Čokoláda přišla ze západní Evropy a zpočátku se prodávala jenom v lékárnách. Nový obor výroby v čele s čokoládíky byl zařazen do cechu společně s cukráři. Řemeslo postupně přecházelo k manufakturní, později k tovární výrobě. Důležitým bodem byl rok 1859, kdy byly zrušeny cechy a vyšel živnostenský řád o svobodném podnikání. Za nejstarší českou továrnu na čokoládu je považována firma Františka Slabého Luna. Právě v této době začaly vznikat naše největší továrny v oblasti cukrovinek a čokolády a průmysl se tak dál rozvíjel.

4.6.2 OBDOBÍ PRVNÍ SVĚTOVÉ VÁLKY A PRVNÍ REPUBLIKY

První světová válka však čokoládové odvětví značně zkomplikovala. Dovoz kakaových bobů byl zastaven a celý průmysl přešel na náhražkovou výrobu, zejména na zpracování ovoce. Rok 1918 přinesl rozbití Rakouska-Uherska a s tím ztrátu některých odbytišť. Také ale vzniklo samostatné Československo. Hospodářství se opět začalo rozvíjet, byly odbourány problémy s odbytem a zanedlouho jsme se přiřadili k nejprůmyslovějším státům světa. Výroba čokolády a cukrovinek se naplno rozjela, jakmile byl v roce 1920 zrušen zákaz dovozu kakaových bobů. Výrobci museli především vylepšit zastaralé technické vybavení a prosadit novou značku „made in Czechoslovakia“ na trzích v zahraničí. Vzrostla vnitřní spotřeba, protože zejména v prvních letech po válce byla velká poptávka po čokoládě a cukrovinkách. Nedostatek čokolády za války a její obecná obliba způsobily zakladatelskou máni. V poválečných letech vzniklo na 60 továren na čokoládu, cukrovinky a trvanlivé pečivo. Kapitál byl z 50 % v českém, 40 % v německém a 10 % v cizím zastoupení. Zajímavostí je, že oproti době před první světovou válkou byly konzumní druhy čokolády až čtyřikrát levnější.

4.6.3 SVĚTOVÁ HOSPODÁŘSKÁ KRIZE

Světová hospodářská krize z let 1929 - 1933 zasáhla český cukrovinkový průmysl později, ale trvala déle než ve většině průmyslových zemích. Výroba klesla

o 56 %. Bylo nutné zavést řadu úsporných opatření jak ve výrobě, tak při prodeji. Naše produkty se i přes svou kvalitu díky vysoké ceně na zahraničních trzích neprosadily.

4.6.4 OBDOBÍ DRUHÉ SVĚTOVÉ VÁLKY A POVÁLEČNÁ LÉTA

V roce 1938 došlo k postoupení pohraničí Německu a na našem území zůstalo 41 továren z celkového počtu 138. Vznikla tzv. Kakaocentrála, která měla na starosti rozdělování přidělů kakaových bobů, zároveň došlo k ustálení cen. Po odtržení Slovenska v březnu 1939 bylo zavedeno válečné hospodářství, skončil volný prodej a byl zaveden lístkový systém. V průběhu války nebylo možné investovat do údržby a obnovy technického vybavení, přesto se podařilo udržet výrobu cukrovinek a čokolády na poměrně přijatelné úrovni až do roku 1944. Změna nastala s rokem 1945. Výroba ve většině továrnách byla zastavena a kvalita se také zhoršila. Až osvobození znamenalo obrat v průmyslu čokolády a cukrovinek. Ministerstvo výživy zajistilo suroviny, prozatím domácího původu, a po pár měsících se podařilo zásobit cukrovinkami všechno obyvatelstvo. Po celý rok 1945 se spotřebovávaly kakaové boby poskytnuté UNRROU v rámci pomoci OSN zemím postižených válkou. Po válce byly připravovány znárodnovací dekrety a ani potravinářský průmysl nezůstal ušetřen. K 1. 1. 1947 byly vyhlášeny tyto národní podniky:

- **Orion**, továrna na čokoládu, a. s., Praha
- **Rupa**, továrna na čokoládu, Rudolf Pachtl, Praha
- **Velimská továrna** na čokoládu, cukrovinky a kávové náhražky, Praha
- **Hartwig a Vogel (Diana)**, k. s., Podmohly n. Labem
- **J. Körber**, továrna na čokoládu, Chotyně
- **Zora**, akciová továrna na čokoládu a cukrovinky, Olomouc
- **Česká akciová továrna na čokoládu**, dříve J. Küfferle a spol., Rohatec u Hodonína

Všechny jmenované závody byly na základě znárodnění začleněny pod novými názvy.



Obr. 4.4 Historické obaly na čokoládu

Zdroj: [7]

4.6.5 VÝVOJ V OBDOBÍ 1948 AŽ 1989

Znárodňovací proces byl završen únorovými událostmi roku 1948. Kapitalistické vlastnictví bylo likvidováno také v potravinářském průmyslu. Soukromý sektor ke konci roku 1949 tvořil pouhých 3,5 % z celkového počtu podniků. Vznikaly též nové národní podniky:

- **Pražské čokoládovny**, n. p. se závody Orion, Rupa, Kanold, Fürth, Luna, Redua, Korda a spol., Lhotský, J. Kluge a spol., Čokoládovna českých cukrářů
- **Brněnský průmysl speciálních cukrovinek**, n. p. s firmami Dimo, OPP, Orientál a Würfel
- **Severočeské čokoládovny**, n. p. se závody Diana, Hartwig a Vogel a Otto Rüger Děčín, K. Krause Duchcov, Diemer Jirkov, Henry Rumburk, G. Korbel a A. Rotsch Teplice
- **Standart**, n. p. Kutná Hora se závody Koukol a Michera a J. Středa Kutná Hora, Jitřenka Hradec Králové, Kolinea Kolín, V. Balcar Náchod, Albis a V. Syrůček Opatovice nad Labem, Ego Přelouč, Velim ve Velimi,
- **Deli**, n. p. Lovosice se závody Luka Slaný a Mars Ústí nad Labem
- **Zora**, n. p. Olomouc se závody J. Mikšovský, Olfedo a Union Olomouc
- **Sfinx**, n. p. Přerov se závody T. Hrubá a Hela Přerov, Ph. Kneisl Všetuty, Šedivý Zlín, J. Chytílek Holešov a A. Kříž Praha
- **Jihomoravské čokoládovny**, n. p. Rohatec u Hodonína se závody J. Küfferle Rohatec, Jobis Břeclav, E. Červík Haluzice a Grož Radějov
- **Merkur**, n. p. České Budějovice se závodem V. Čadek Písek
- **Slovenské závody na čokoládu, cukrovinky a ovocné výrobky**, n. p. Trnava se závody Figaro a Wagner Trnava, Stollwerck Bratislava, Ja-Pa Čadca, Arta a Paserín Piešťany, Deserta Levice, Ri-So Rimavská Sobota a Bratia Studeníkovci Holíč

Dále se používaly staré receptury, ale díky nedostatku jakostních surovin bylo nutné vymýšlet nové produkty a náhražky. Čokoládový sortiment sice nebyl příliš bohatý, ale poměrně ucházející nabídku se podařilo udržet po celou dobu komunistického režimu. Výrazná modernizace čokoládového průmyslu se uskutečnila především v 70. a 80. letech. Za zmínku stojí fenomén komunistického režimu Tuzex. Byla to síť

prodejen, kde bylo k dostání převážně dovážené zboží, které se v normální síti prodejen neprodávalo, tedy i jakostní čokoláda.

4.6.6 OBDOBÍ PO ROCE 1989

Sametovou revolucí začíná nová éra v čokoládovém průmyslu. Po čtyřech desetiletích skončil monopol jednoho výrobce a otevřel se prostor pro jiné firmy a také pro dovozce. Čokoládovny v České republice existovaly až do roku 1992 ve své původní formě jako akciová společnost. Strategickým partnerem Čokoládoven se staly švýcarská firma Nestlé a francouzská společnost Danone. Pod vedením těchto dvou partnerů bylo všech 15 závodů od 1. 1. 1993, část podniků byla uzavřena nebo prodána. Privatizace vyvrcholila v roce 1999, kdy došlo k rozdělení firmy na Nestlé Čokoládovny a Danone Čokoládovny. Do nově vzniklé republiky také začaly proudit čokolády z Německa a Rakouska, později také z Turecka, Polska, Švýcarska, Holandska a dalších zemí a trh se tak začal globalizovat. Začaly také vznikat speciální velkoobchody a nové české firmy. Byly to např. Extr, Carla a Rupa - nový výrobce nesoucí staré jméno. Extr později zanikl, ale Carla a Rupa se drží na českém čokoládovém trhu stále. Na trh pronikla i zahraniční konkurence jako firmy Mars, Ferrero, Storck, Figaro, mnohé z nich u nás založily výrobní podniky. V současné době v Česku působí tyto podniky vyrábějící čokoládu či její jiné variace:

Zahraniční

- **Mars Poříčí nad Sázavou**
- **Park Lane – Bimbo Group**
- **Riegelein**
- **Chocoland Quality Season Product s. r. o.**

Domácí

- **Carla spol. s. r. o.**
- **Čokoládovny Fikar**
- **Candy Plus Rohatec u Hodonína**
- **Chocogastro Pustiměř – výrobce reklamních čokolád**
- **Roggi Brno**
- **Premier Sweet**
- **Čoko klasik družstvo Česká Třebová**
- **Hors Jiří Šašinka**

- **Heinz Food a. s.**

V České republice také působí výrobci pralinek belgického typu. Jde o luxusní a kvalitní zboží.

- **Koruna Pralinés – Nataša a Lubomír Bachurovi**
- **Kamila**
- **Bon Bon**
- **T-Severka**
- **Čokoládovna Carletti Vizovice**
- **Choco Coeur Kutná Hora**
- **Tradiční česká pralinka, s. r. o., Praha**

Vedle zahraničních poboček a domácích výroben čokolády u nás působí též firmy zabývající se dovozem vysoce kvalitního a luxusního čokoládového zboží:

- **Procházka – Čokoládové speciality**
- **WISSA Praha**
- **Hatex Praha**
- **Importex Czech a. s.**
- **Kaumy**

V neposlední řadě bych zmínila některé světové značky, které mají v České republice své obchodní zastoupení.

- **Kraft Foods**
- **Ferrero Česká, s. r. o.**
- **Cadbury ČR**
- **Perfetti Van Melle Czech Republic**
- **Lindt & Sprüngli (Czechia), s. r. o.**
- **Storck Česká republika**
- **Haribo CZ a další. [7]**

4.7 MODERNÍ TRENDY VYUŽITÍ ČOKOLÁDY

Dnešní doba nabízí stále nové příležitosti a uplatnění na trhu i čokoládě. Nyní bych ráda představila čokoládu v trochu jiném světle, než ji většina lidí zná, v podobách méně známých a netradičních.

4.7.1 ČOKOLÁDA Z HLEDISKA GASTRONOMIE

S čokoládou se setkáváme nejčastěji ve formě tabulek, pralinek či nápojů a své místo má i v kuchyni v podobě kakaa, polevy, pudinku, posypek, rýže, hoblinek i čokolády na vaření. Právě tyto výrobky si většina z nás představí pod pojmem čokoláda z pohledu gastronomie. Význam kakaa a čokolády v kuchyni je doložen také velkým množstvím kuchařských knih. Existuje však mnohem hlubší a ne příliš známý pohled na čokoládu ve vysoké gastronomii.



Obr. 4.5 Čokoláda ve vysoké gastronomii

Zdroj: [23]

Tabulková čokoláda, pralinka či lanýž chutná jinak, ale stále se jedná o čokoládu. Čokoládové výrobky se vyrábějí po celém světě, ale každá země má svá specifika. Někde více preferují světlé a mléčné čokolády, a to především v severní a střední Evropě. Tmavá čokoláda je oblíbená v jižní části Evropy. Důležitá jsou také ustanovení týkající se čokolády, která jsou nařízena Evropskou unií.

Opravdové odborníky a znalce přes čokoládu můžeme najít po celém světě. V odborných kruzích se k těmto lidem přistupuje s velkou úctou. Jejich prim spočívá v dovednosti, která je spíše než řemeslná práce umělecké dílo. Se svými výtvary se pak často prezentují odborníkům v rámci velkých soutěží. Jednou takovou událostí je mistrovství světa konané při veletrhu **Salon du Chocolat** v Paříži. Tito umělci pracují ve vlastních výrobnách nebo ve špičkových světových cukrárnách. Chuťový dojem čokolády mají na starosti cukrářští mistři, kteří čokoládu vyrábějí. Chuť je neméně důležitá vedle estetického dojmu čokolády. Vedle světoznámých mistrů, držících se na vrcholu i několik desítek let,



*François
Pralus*

se v posledních dvaceti letech objevuje hodně mladých výrobců usilujících o obohacení světa čokolády. Zmínila bych toskánskou ruční dílnu na výrobu čokolády **Amedei**, která se stala vícenásobným vítězem „Zlatého bobu“, udíleném londýnskou **Academy of Chocolate** nejlepší čokoládě světa. Tradiční slavné značky čokoládového průmyslu vyrábí vedle masově rozšířeného zboží také výrobky nejvyšší kvality. Mezi takové mistry patří **Pralus**, **Domori** a **Valrhona**. Byli mezi prvními, kterým se podařilo v 90. letech minulého století obnovit zašlou slávu opravdových gurmánských čokolád. Valrhona je oproti dvěma předchozím velká francouzská továrna specializující se na výrobu luxusní čokolády pro profesionální použití, ale i pro soukromou konzumaci. Založila v roce 1988 také školu „**Grand Chocolat**“ pro profesionální kuchaře se zaměřením na přípravu zákusků a pokrmů s čokoládou. Umělecká díla z čokolády (viz Příloha č. 1)



Čokoláda by neměla zaujmout jen naše chuťové pohárky, ale také zrak. Spojením chutí, vůně a tvaru vzbudí teprve ten pravý požitek. Dnes můžeme hovořit o čokoládě jako o **designovém kousku**, protože čokoláda nemusí být jen tabulka. Vybrat si můžeme z rozmanitých tvarů, tak například je navržena čokoláda jako starověké čínské puzzle Tangram, ze kterých lze poskládat nejrůznější obrazce. Dále bych jmenovala čokolády značky **Mary & Matt**, která vytváří miniaturní umělecká díla a razí myšlenku „v jednoduchosti je krása“. Inspiraci nacházejí ve zmrzlíně, grafu a ve Scrable. Další netradiční značkou je **Lagrange 34**, kteří vytvořili čokoládu spojující vysokou kvalitu spolu s moderním designem. Za výrobky této značky stojí toskánský chocolatiér spolupracující s grafickým studiem. Designová čokoláda (viz Příloha č. 2)

Česká republika vůbec nezůstává pozadu a též se může chlubit netradičními čokoládovými výrobky. Prvním z nich je **xoco B**. Jedná se o čokoládu speciálně namíchanou (čokoláda s nádechem tabáku doplněna květem z jasmínu) na míru ke známému českému likéru Becherovka. Doplňuje ho nejen svou chutí, ale i designem. Další perličkou je čokoláda ve tvaru CD inspirovaná hudbou a origami. Předlohou českému chocolatiérovi byl hudební projekt, na jehož základě byla vytvořena edice čtyř jednoduchých čokolád s kořením a květy nesoucí název **Choco**



music. Posledním zástupcem z naší domoviny je projekt „**rozbíjím se**“, kde čeští autoři vsadili na design, emoce, barvy a verše. Vytvořili tak unikátní emocionální čokolády. Výčet čokoládových lákadel by mohl pokračovat. Designéři cukrovinek vynalézají nové a neobvyklé produkty – od čokoládového telegramu s jedlými razítky až po čokoládový bodypainting. Z toho vyplývá, že bychom se měli naučit více vnímat a zajímat se o to, co je dobré. Ponořit se do hloubky a naučit se chápat chuť, tvar a emoce čokolády. To platí nejen u této sladké pochoutky, ale i u ostatních věcí v dnešní uspěchané době.



Čokolády s příběhem, tak by se daly nazvat překvapivé kombinace čokolády s nejrozličnějšími přísadami. Co čokoláda, to jiná chuť. Vedle doplňků jako je ovoce, různé druhy ořechů či náplně jsou i méně používané kombinace. A právě ty dělají čokoládu tak mnohotvárnou a zajímavou. Spojení čokolády s dalšími chutěmi je bez hranic a zkouší se stále nové a nové kombinace. Tento trend se rozšířil v 80. letech minulého století, kdy je nabídka čokoládoven mnohem bohatší. V posledních letech jsou oblíbené čokolády kořeněné nebo ostré. V kurzu jsou přísady v podobě **chilli, soli, pepře, rajčat, oliv, alkoholu, vína, likérů, čaje či kávy**. Chutí je na výběr – sladké, kyselé, hořké nebo kořeněné. Nové zážitky přinášejí čokolády obohacené květinami či bylinkami. Dají se koupit čokolády s **ibiškem, heřmánkem, růžemi, fialkami, bazalkou i mátou**. K dostání je také čokoláda s **mákem, lékořicí** nebo dokonce se **sýrem**. Výběr máme tedy více než velký, a tak prostřednictvím čokolády si můžeme propojit chuť a sny.



[13, 23]

4.7.2 ČOKOLÁDA Z HLEDISKA POZNÁVACÍHO

Pokud se vydáme na **nákup dobré čokolády**, čeká nás nelehká volba, jaké prodejní místo si zvolit. Jednotlivá prodejní místa mají své klady i zápory. Zamíříme-li do **supermarketu**, najdeme pestrou nabídku čokoládových výrobků. Zastoupené jsou zde především velké známé značky, které produkují levnější zboží pro supermarkety, ale také luxusnější a dražší zboží. V této kategorii jen těžko najdeme vysokou kvalitu a odborný personál.



Obr. 4.6 Degustační sada Francois Pralus

Zdroj: [17]

Menší obchůdky s lahůdkami a cukrovinkami v podobě **cukráren** poskytují slušný výběr kvalitních výrobků z čokolády. Za řetězci těchto obchůdků většinou stojí renomovaní výrobci. Nabízejí solidní poměr mezi kvalitou a cenou, výjimkou není ani školený personál.

Další volbou je nákup přes internet. **Internetové obchody** nabízejí milovníkům dobré čokolády takřka neomezené možnosti. Ve většině e-shopů najdeme mnoho čokoládových produktů všech možných značek a druhů, troufnu si říci z celého světa. Právě nákup přes internet nám umožňuje pohodlný výběr z velké škály a navíc zde můžeme zakoupit i čokolády, které mnohdy nejsou k dostání v kamenných obchodech, pokud se nejedná o specializovanou prodejnu. Vedle čokoládových cukrovinek je možné zde zakoupit i různé čokoládové směsi, polevy a náplně a nejrůznější pomůcky k výrobě čokolády určené pro gastronomii. Další výhodou internetového obchodu je, že má ke každému produktu k dispozici popis, který co do množství informací přesahuje údaje na samotných obalech výrobků. Za nevýhodu považují fakt, že se nevyplatí objednávat malé množství zboží. Na druhou stranu najdeme e-shopy, kde si můžeme vybrat **dárkovou sadu** zastupující jednu značku nebo různé značky čokolád z celého světa, musíme však počítat s vyšší cenou. Dalším zástupcem jsou e-shopy, které se specializují na reklamní výrobky z čokolády. Pro zajímavost bych uvedla některé internetové obchody nabízející kvalitní čokoládové pochoutky:



www.cokobanka.cz; www.cokolada.cz; www.svetovacokolada.cz; www.pralinky.eu;
www.cokolada-bonbons-chocolate.eu; www.choco-cafe.cz; www.fairobchod.cz;
www.fikar.cz; www.nougat.cz; www.reklamnicokolady.cz

Specializované prodejny jsou obchody zabývající se výhradně prodejem čokolády. Nabídka zahrnuje speciální produkty od nejrůznějších výrobců, případně také od jedné

čokoládovny. Na tomto prodejním místě můžeme čekat vynikající služby včetně odborného poradenství a špičkovou kvalitu, ovšem za vyšší cenu. Posledním nákupním místem, ale zato velmi specifickým, je **trh**. Ten pořádá stále více velkých světových měst. Na čokoládovém trhu je k dostání většinou to nejlepší z nejlepšího. Bohužel u nás toto prodejní místo nenajdeme.

Zato v japonském Tokiu je od minulého roku otevřen **butik**, který je celý **věnován čokoládě** luxusní belgické značky Godiva. Snoubí se zde moderní architektura, extravagance a neodolatelná čokoláda. Ke koupi je čokoláda v nejrůznějších podobách a skupenství, belgické pralinky, čokoládové bonbony, to vše lze ochutnat v kavárně, která je součástí butiku. Česká republika se od listopadu minulého roku pyšní též čokoládovým butikem španělské designerské společnosti **Cacao Sampaka**. Je zde ke koupi velké množství čokoládových dobrot, které Cacao Sampaka sama vyrábí, zakládá si totiž na vysoké kvalitě. Jde o butik spojený s kavárnou.



Obr. 4.7 Čokoládový butik v Tokiu

Zdroj: [17]

Co se týče samotného **výběru**, ne vždy se skrývá za krásným obalem kvalitní čokoláda. Ve specializovaných obchodech často ty nejlepší výrobky bývají zabaleny v obyčejných vakuových obalech, ale zato skýtají nečekaný chuťový zážitek. Důležité jsou údaje na obalu výrobku. Kvalitní produkty zde mají uvedeny informace o **zemi původu**, o **plantáži** a **druhu kakaových bobů**, z nichž pocházejí. Kromě těchto údajů týkajících se kvality, jsou také důležité informace o **množství obsaženého kaka**a a dalších přísad v podobě **kakaového másla**, přírodního aroma, **cukru**, ořechů, mandlí a dalších. Kvalitní čokoláda by **neměla** kromě kakaového másla **obsahovat žádné další tuky** a umělé přísady v podobě emulgátorů.

Prodejny kvalitní čokolády v České republice	
Praha:	Brno:
• Jan Paukert lahůdkářství	• Čokoládovna Minach
• Vinotéka Na Slupi	• Evropské delikatesy
• CoffeeAndTea	Ostrava:
• Čokoládová cukrárna	• Cheese Gourmet
• CrossClub	Hradec Králové:
• Panikafe	• Jordi's chocolate
• Boutiques Gourmandes	Karlovy Vary:
• ChocoSky	• Sladký život

Tab. 4. 3 Prodejny kvalitní čokolády v České republice

Zdroj: [17, 23]

Další možností jak rozšířit povědomí o čokoládě jsou **festivály a slavnosti** věnované této pochoutce. Počátky čokoládových festivalů a slavností čokolády, jejichž cílem je propagovat kvalitu tohoto produktu, spadají do 80. let minulého století, ale největší rozmach zažívají nyní. Každoročně se jich koná několik desítek především v Evropě, ale i v zámoří, hlavně v USA a Kanadě. Pro zajímavost uvádím některé nejzajímavější evropské festivaly čokolády:



- **Eurochocolate**

Festival se pravidelně pořádá od roku 1994 v italském středověkém městě Perugia a také ve vybraných evropských městech. Probíhá každoročně v polovině října a trvá devět dní.

Získal velkou popularitu a celé město tímto festivalem žije. Všude je možné si koupit vše od čokolády včetně specialit z italských firem i z dovozu. Festivalu využila k propagaci i nejstarší italská čokoládová firma Perugina. Součástí festivalu jsou doprovodné a vzdělávací akce pro odborníky i laickou veřejnost. Duchovní otec festivalu Eugenio Guarducci, který je architektem, navrhl pro milovníky čokolády ještě **čokoládový hotel** – Etruscan Chocohotel. Samotná fasáda představuje tabulkovou čokoládu, recepce prodává rozsáhlý sortiment čokoládového zboží, restaurace nabízí čokoládové menu a samotná patra hotelu jsou pojmenována podle různých druhů čokolád.





- **Milka – Schokoladenfest v Bludenz v Rakousku**

Čokoláda Milka má svůj nejstarší a největší dětský a rodinný čokoládový festival v Evropě. První ročník se konal v roce 1984. Akci pořádá firma Kraft Foods Rakousko, která tuto značku vlastní. Název Milka je zkratkou Milch a Kakao. Fialová kráva Milka je marketingovým tahem už od roku 1972. Festival se koná vždy začátkem července a je určen hlavně dětem.

- **Choco-Laté – festival v belgických Brugách**

Nabízejí zde desítky firem hlavně čokoládové speciality na ochutnávku i prodej. Návštěvníci si mohou prohlédnout modelování z čokoládové masy, vytváření soch z bloku čokolády nebo malování na tělo. Během festivalu mohou zájemci vidět výrobu proslulých belgických pralinek, protože několik místních výrobců otevírá v těchto dnech své dílny pro veřejnost.



- **Ciocolatò Turín**



Každý rok počátkem května se stává italský Turín rájem pro milovníky čokolády. Festival se pořádá od roku 2003. Během deseti dní má festival návštěvnost okolo milionu lidí, 50 tun – tolik se prodá nejkvalitnější čokolády a 10 000 šálků horké čokolády vypijí návštěvníci na největším turínském náměstí. Zde jsou umístěny stany velkých italských společností, ale také malé řemeslné dílny. Návštěvníci si mohou zakoupit čokoládový pas, se kterým mají možnost ochutnávky v nejlepších turínských cukrárnách.

- **Salón del Chocolate Madrid; Chocomad; Salo de la xocolata de Barcelona; Mostra de la Xocolata e Cacau de Barcelona; Salón Internacionál del Chocolate de Astorga (SICA)**

Všechny zmiňované festivaly jsou pořádány ve Španělsku. První z nich se koná každoročně. Návštěvníci mohou čokoládu ochutnat, zakoupit nebo se zúčastnit nejrozličnějších akcí, například degustace vína a čokolády, modelování z čokolády či módní přehlídky.



- **Choco-Vienna**

V Rakousku se koná festival čokolády od roku 2006 vždy začátkem října. Nabídka je opravdu pestrá. Stánky s čokoládou doplňuje doprovodný program v podobě kurzů vaření, přednášky o zdravotních aspektech čokolády a její výrobě, možnost zakoupení čokoládové kosmetiky, čokoládové obrázky a sochy a v neposlední řadě bohatý program pro děti.



- **ChocolArt v Tübingenu**



Partnerským městem tohoto festivalu je už dříve zmiňovaná italská Perugia s dlouholetou festivalovou tradicí. Termín konání bývá tradičně před Vánocemi a malé městečko festival téměř zaplní. Na programu jsou kromě „čokoládové noci“ ochutnávky, divadelní představení, čokoládové kurzy vaření, promítají se filmy, čte se o čokoládě, konají se různé degustace a čokoládové masáže.

- **Salon du Chocolat Paris**

Jedná se o nejstarší festival ve Francii pořádaný od poloviny 90. let minulého století těšící se mezinárodnímu věhlasu. Koná se na přelomu října a listopadu a soustřeďuje se na prodej a propagaci nejluxusnějších čokoládových výrobků. 400 vystavovatelů a 140 výrobců čokolády z celého světa dává dohromady země produkující a konzumující čokoládu. Hlavním zájmem je ukázat lidem celý proces výroby od bobů až po hotovou čokoládu. Z programové nabídky upoutá přehlídka šatů z čokolády, čokoládové sochy, různé předváděcí akce. Součástí festivalu je bohatý kulturní program a nechybí ani udělování ocenění nejlepším výrobcům čokolády.



Dá se říct, že každý festival je úplně jiný a něčím originální. Ve světě se jich koná ještě mnohem víc, například v USA či Kanadě. Obrázky z festivalu čokolády (viz Příloha č. 3)

Vedle festivalů čokolády se konají nejrůznější **veletrhy**, které jsou určeny převážně pro odbornou veřejnost, pro nákupčí, dovozce a distributory. Uvádím některé z nich:

- **ISM; Anuga** (Německo)
- **Cibus Parma** (Itálie)
- **Alimentaria Barcelona** (Španělsko)
- **All Candy Expo Chicago** (USA)
- **Sweets China** (Čína)
- **Sweet Middle East** (Dubaj)
- **Sweet Eurasia** (Turecko)

Čokoláda si vydobyla své místo a na její počest jsou zakládány různé **svazy**, **institute**, **sdržení** a **akademie**, které spojují obyčejné lidi, milovníky čokolády, znalce v oboru a výrobce. Po celém světě je jich několik desítek. V posledních letech známou a často zmiňovanou institucí ve spojení s čokoládou je **Academy of Chocolate**, která funguje teprve od roku 2005 a založili ji v Londýně renomované osobnosti zabývající se čokoládou s cílem propagovat vysoce kvalitní čokoládu. Každoročně udílí ceny špičkovým výrobcům v oboru. Čokoláda má také své **odborné časopisy**, které mají své většinové zastoupení v Evropě a v Americe.

Nabízí se otázka, jde-li poznat čokoládu ještě víc. Známa jsou místa, kde ji můžeme koupit, ochutnat a seznámit se s ní v různých podobách. Co v obchůdkách nezjistíme, to je historie čokolády nebo historie její výroby. K tomu jsou určena **muzea čokolády**. V 80. letech minulého století začala postupná renesance čokolády jako takové. S tím také souvisí zájem o historii této potraviny. Čokoládových muzeí jsou po celém světě desítky. Muzea často zakládají velcí výrobci čokolády, kterým nejde o pouhou prezentaci své firmy, ale především o snahu seznámit veřejnost jak s obecnými dějinami čokolády, tak s nejrůznějšími krajových specialitami. V muzeích se návštěvník dozví vše o historii pěstování kakaových bobů. K vidění jsou originály či kopie exponátů mayské a aztécké kultury. Dále jsou k vidění expozice o historii výroby a konzumaci čokolády, často doplněny sbírkou porcelánového nádobí na čokoládu. Je možné seznámit se s počátky strojové výroby čokolády či s historickými obaly čokolád a cukrovinek. K vidění jsou reklamní plakáty a tabule.

Pro velké množství zmiňuji jen některá známá evropská muzea čokolády. Muzea čokolády ve světě (viz Příloha č. 4)

- **Schokoladenmuseum** (Německo)
- **Halloren Schokoladenmuseum** (Německo)
- **Musée du cacao et du chocolat** (Belgie)
- **Les secrets du chocolat** (Francie)
- **Perugina museo storico** (Itálie)
- **Chocolates comes** (Španělsko)
- **Museo de la xocolata** (Španělsko)
- **Zotter** (Rakousko)



Obr. 4.8 Schokoladenmuseum – Kolín nad Rýnem

Zdroj: [21]

Zábavní čokoládové parky patří též k poutavým atrakcím hlavně pro děti. Jeden z nejlepších mají v americké Pensylvánii – **Hersheypark**. Zřídil ho největší americký výrobce cukrovinek. Patří k nejlepším americkým zábavním parkům vůbec. Vedle USA se může čokoládovým parkem chlubit i anglický Birmingham s názvem **Cadbury World**. Je reklamou pro světoznámou značku Cadbury. Nachází se přímo v areálu továrny. Kromě muzeí a atrakcí věnovaných čokoládě a kakau existují ještě muzea zaměřena na bonbony, marcipán a španělskou specialitu turrón (je podobný našemu tureckému medu).

Výčet všech muzeí a čokoládových atrakcí je velmi rozsáhlý, ale byla by škoda opomenout Českou republiku. Čokoládové muzeum se jmenuje **Choco-Story Praha**. Bylo otevřeno v roce 2008 v Celené ulici vedle domu U Černého slunce, kde byla údajně v roce 1770 první výroba čokolády v Praze. Je součástí prodejny belgických pralinek. Muzeum vzniklo díky iniciativě česko-belgického manželského páru a partnerem při budování bylo čokoládové muzeum v Brugách Choco-Story a firma

Belcolade. Pro české návštěvníky je něčím úplně novým a poutavým. Díky výborné poloze ho navíc neminou ani cizinci. Pražské muzeum čokolády bylo **sedmé v žebříčku** deseti nejlepších **muzeí** tohoto druhu na světě. V Praze máme ještě jedno muzeum věnované čokoládě a především čokoládovým obrazům s názvem **Čokoládový dům**. [7, 13, 16, 17, 18, 22, 23]

4.7.3 ČOKOLÁDA Z HLEDISKA WELLNESS

Fascinace čokoládou se nezastavila ani před kosmetickým průmyslem. Kosmetické výrobky většinou obsahují kakaové máslo, které má velmi pozitivní účinky na pleť. Obsahuje totiž velké množství proteinů, polyfenolů a minerálních látek. Výjimkou jsou módní produkty, které s čokoládou spojuje pouze aroma.

Čokoláda tedy může být součástí i zkrášlovacích procedur v relaxačním a kosmetickém centru nebo doma. Používá se při ošetřování těla – na **zábaly**, **masky** nebo **masáže**. Obsahuje látky, které pozitivně působí na vlasy, pokožku či nehty. Podporuje krevní oběh, odstraňuje napětí a úzkost. Proto moderní lázeňská střediska na celém světě zahrnují čokoládu do své nabídky kosmetických procedur. Cena je pohyblivá podle místa a období. Zážitek tak můžeme mít nejen z ochutnání kousku čokolády, ale i když necháme čokoládu působit na naše tělo v podobě čokoterapie. Dopřát si můžeme:

- Čokoládovou masku (tělovou i plet'ovou)
- Čokoládový zábal
- Čokoládovou pedikúru
- Čokoládovou manikúru
- Čokoládovou hydroterapii (lázeň)
- Čokoládový peeling a masáž

[11, 13, 24]



4.7.4 ČOKOLÁDA Z HLEDISKA MÓDY A UMĚNÍ

Mohlo by se to zdát absurdní, ale i čokoláda má své zastoupení ve světě módy. Vrcholnou akcí tohoto typu je **módní přehlídka** gastronomického festivalu **Salonu du Chocolat** v Paříži. Tato programová třešnička je jednou z nejbizarnějších módních přehlídek světa. Móda a oděvní doplňky tak tvoří samostatnou kapitolu pařížského



festivalu. Mistři svých oborů každoročně představují prezentaci modelů v kombinaci látka - čokoláda. Na modelech spolupracuje vždy módní designér spolu s chocolatiérem. Oba věhlasných jmen. K vidění jsou róby s čokoládovými plátky, minisukně z čokoládových tyčinek, dokonce spodní prádlo. Nechybí také nezbytné módní doplňky jako jsou čokoládové knoflíky, mléčné pásky, čokoládové kravaty se zlatým prachem, dámské střevíce, kabelky, náhrdelník z bílé čokolády či nezbytný cylindr. To všechno v kombinacích bílé, mléčné a hořké čokolády. Každoročně tato módní show přiláká obrovské množství návštěvníků. Čokoládová móda (viz Příloha č. 5)

Šaty, které jsou k vidění na pařížském festivalu, uměleckým dílem nepochybně jsou. Další úžasnou podívanou nabízí výtvoř z čokoládové hmoty jako například **sochy** nebo **obrazy** malované čokoládou. I v České republice máme místo, kde jdou k vidění obrazy z čokolády. Galerii najdeme v Praze v Čokoládovém domě, což je první muzeum čokolády u nás. Byl otevřen ještě dříve než známější Choco-Story Praha. Čokoládový dům disponuje unikátní kolekcí sta obrazů malovaných bílou, hořkou a mléčnou čokoládou. Jejich autorem je český profesor výtvarného umění.



Nelze opomenout **film** a **fotografii**. Dlouhou tradici a pevné místo má tekutá čokoláda také v erotické fotografii. [13, 19, 23]

4.7.5 ČOKOLÁDA Z HLEDISKA ZDRAVÍ

Někdo by mohl namítat, že spojení čokolády a zdraví jsou dvě věci, které nejdou dohromady. Existují tvrzení, že čokoláda způsobuje závislost a tloustne se po ní. V jistém slova smyslu je to pravda, ale pokud se čokoláda konzumuje v přiměřeném množství a je kvalitní, není tomu tak. Čokoláda totiž neobsahuje žádné specifické látky způsobující závislost ani tloustnutí. Naopak je zdravá. Při zkoumání kakaa se ukázalo, že obsahuje nezanedbatelnou část naší denní spotřeby živin. K nejcennějším patří **bílkoviny**, **sacharidy**, minerály jako **fosfor** a **magnezium** a četné **vitaminy**. Díky

vysokému obsahu živin bývá často čokoláda na jídelníčku astronautů, vojáků nebo je podávána sportovcům jako zdroj energie. Výživová hodnota čokolády závisí především na její kvalitě. Je to kakao v hořké čokoládě s minimálním obsahem 48 % a více, aby bylo potřebné množství antioxidantů k dosažení zdravotních účinků. U levných produktů s nízkým obsahem kakaa se mohou hodnoty výrazně měnit. Tabulka látek obsažených ve vysokoprocenní čokoládě (viz Příloha č. 6)

Dříve se čokoláda prodávala jen v lékárnách jako prostředek při slabosti. Dnes existují studie, které dokládají, že malá denní dávka kvalitní hořké čokolády nebo kakaového nápoje pomáhá snižovat riziko vzniku různých zdravotních problémů, například srdečních chorob, cukrovky či některých druhů nádorového onemocnění. Její zdravotní přínos spočívá ve flavonidech, které mají **antioxidační účinky**. Antioxidanty chrání tělo před škodlivinami. Zlepšují prokrvení organismu, srdeční činnost, oběhový systém a příznivě působí na hladinu cholesterolu v krvi. Samozřejmě naše zdraví nestojí na tom, že si každý den dáme kousek čokolády. Vše závisí na zdravém životním stylu, snaze odpoutat se od stresu a konzumaci čokolády vyvážit dostatečným tělesným pohybem.

Kromě zdravotních účinků a nejrůznějších pozitivních látek čokoláda může působit kladně i na naši psychiku. Obsahuje totiž i takové látky, které svou kombinací dokáží způsobit vzestup hladiny serotoninu v mozku a vyvolat tak **pocit štěstí**.

Abych nepsala pouze o pozitivěch čokolády, je tu jedno malé negativum. Někteří lidé trpí alergií na čokoládu. Tyto případy jsou velmi vzácné, alergií trpí asi jen 2 % lidí. Nejde jen o samotnou čokoládu, ale také o její přísady, například ořechy, lecitin nebo mléčnou složku, které mohou alergii způsobovat. [11, 13]

Využití čokolády je dnes opravdu široké a možnost jejího uplatnění v zážitkovém cestovním ruchu je z výše uvedených příkladů zjevný. Záleží jen na tom, kterou z možných tváří čokolády pro cestování uchopíme a vytvoříme pro zákazníka zajímavý produkt cestovního ruchu.

5 ČOKOLÁDA JAKO PŘEDMĚT ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU – VLASTNÍ PRŮZKUM

Čokoládu jako předmět cestovního ruchu lze využít různými způsoby. Jednak z pohledu zájemce o cestu spojenou s čokoládou jako hlavní programovou náplní nebo doprovodný program, kdy cesta za čokoládou je součástí jiných konkrétních poznávacích nebo pobytových zájezdů, které organizuje cestovní kancelář.

5.1 TVORBA SPECIALIZOVANÝCH ZÁJEZDŮ

- z pohledu pěstování kakaových bobů
- z pohledu výroby čokolády
- z pohledu zájezdů na konkrétní festivaly a veletrhy čokolády

Pokud budeme chtít poznat produkci základní suroviny - kakaových bobů, tj. pěstování, sklizeň a přípravu bobů pro přepravu do zpracovatelských zemí a firem, bude se jednat o zájezdy do oblasti tropického pásma rovníkové Afriky, Střední a Jižní Ameriky a Indonésie. Jako nejzajímavější vidím oblast Střední a Jižní Ameriky, protože oblasti produkující kakaové boby v Africe jsou politicky nestabilní a nemají zpravidla vybudovanou vyhovující infrastrukturu cestovního ruchu pro pobytové zájezdy. Budeme-li chtít poznat výrobu samotné čokolády, bude nejlepší návštěva zemí západní a střední Evropy, protože se tady nabízí daleko větší potenciál, neboť produkce vysoce kvalitní čokolády je koncentrována právě zde. Také většina nejznámějších festivalů a veletrhů čokolády se koná v Evropě (příp. v USA či Kanadě) a tyto země mají vyspělou infrastrukturu cestovního ruchu a stabilní politický a ekonomický systém.

Tyto specializované zájezdy jsou zpravidla určeny pro úzce vymezené skupiny (profesní sdružení, odborné školy, obdivovatelé čokolády, sběratelé, cukráři atd.), což v sobě skrývá hlavní nebezpečí nabídky takového zájezdu: že ji využije právě jen úzká skupinka zájemců – fanoušků čokolády, což může být riziko z komerčního hlediska. Při dobrém zacílení na určité skupiny se dají uspořádat zajímavé zájezdy na objednávku konkrétní skupiny. Tyto skupiny s vyhraněným zájmem jsou ochotny zaplatit i vyšší ceny za poznání specifík a půvabu zvoleného produktu, stejně jako např. při cestách za vínem.

Jako lépe prodejné a využitelné vidím zařazení cesty za čokoládou formou **fakultativních výletů** (zpravidla jednodenních) k oživení klasických pobytových nebo poznávacích zájezdů cestovní kanceláře. Tuto zážitkovou aktivitu mohou využít rodiny s dětmi, senioři či kterýkoliv účastník zájezdu, protože čokoládu milují zpravidla všichni bez rozdílu věku. Zařazení takových fakultativních výletů může být i zajímavým zdrojem příjmů, protože turista si po přímém kontaktu a zážitku s čokoládou chce tento produkt koupit a odvézt.

Zvolila jsem zájezd pro odbornou skupinu studentů studující gastronomický obor - cukrář. Spojila jsem tak cestovní ruch s hlavním cílem poznat blíže čokoládu.

5.1.1 NÁVRH TÉMATICKEHO ZÁJEZDU

DVOUDENNÍ ZÁJEZD PRO ODBORNOU SKUPINU STUDENTŮ STŘEDNÍ
HOTELOVÉ ŠKOLY

TÉMA ZÁJEZDU – CESTA ZA ČOKOLÁDOU

ROČNÍK – 2, 3



Cíl:

- Zájezd je koncipován pro úzce zaměřenou odbornou skupinu studentů, v tomto případě budoucích cukrářů
- Cílem je vzbudit a posílit zájem o cukrářské řemeslo a o tuto úzkou specializaci
- Zvýšit informovanost a prohloubit znalosti o čokoládě
- Seznámení s historií čokolády
- Praktická zkušenost s výrobou čokolády - workshop
- Odnést si zážitky
- Upoutat nejen odbornou, ale i laickou veřejnost a blíže je seznámit s touto surovinou

PROGRAM:

Stěžejním tématem zájezdu je čokoláda. Jeho smyslem je zaujmout lidi, kteří se v cukrářském oboru pohybují, a samozřejmě také neodbornou veřejnost a milovníky čokolády. Navrhují zájezd pro menší skupinu 20 osob. Doprava je zajištěna autobusem u soukromého dopravce. Před samotným zájezdem účastníci budou okrajově seznámeni s čokoládou v podobě prezentace a dostanou příslušné podklady týkající se tematického zájezdu. Plánovaná návštěva míst:

1. den

Choco-Story Praha – muzeum čokolády

Muzeum je členěno do tří částí:

- 1) První část je dějepisná, popisuje historii kakaa jako nápoje a jeho následnou cestu do Evropy.
- 2) Druhá část je věnována vzniku čokolády včetně dalšího zpracování až do doby současné.
- 3) Třetí prezentuje unikátní sbírku historických obalů na čokoládu.

Návštěva muzea bude zahrnovat:

- **prohlídku**
- **video o výrobě kakaa a pralinek**
- **praktický nácvik neboli workshop**

Prohlídku pro větší skupiny osob, v tomto případě pro studenty z odborné školy, je nutné objednat předem, aby byl zajištěn kvalifikovaný průvodce muzeem a chocolatiér v případě workshopu. Tým Choco-Story nabízí čtyři typy workshopů:

- Workshop pro děti od 9 – 12 let
- Workshop pro studenty od 13 – 19 let
- Workshop pro dospělé
- VIP Workshop (doba trvání cca 2 hodiny, cena programu 750,- Kč za osobu)

Vzhledem k tomu, že se jedná o budoucí odborníky v cukrářském oboru, případně o účastníky, kteří se o čokoládě chtějí dozvědět více, zvolila bych VIP Workshop. Jde o program vytvořený speciálně pro náročné gurmány a zahrnuje:

- Rozsáhlé zaškolení v oboru čokolatiérství - temperování čokolády v praxi, jak správně a efektivně pracovat s čokoládou, výuka ruční výroby pralinek a trufli.
- V ceně programu je školení, ochranný plášť, obalový materiál, šablona, ochutnávka čokolády, výrobky, všechny nezbytné suroviny.
- Účastník si odnese cca 500 gramů vlastnoručně vyrobené čokolády.
- Posluchači budou v plném rozsahu zaškoleni do oboru čokolatiérství, složení jednotlivých druhů čokolád, správného temperování čokolády a jak jednoznačně rozeznat pravou čokoládu.

Nevýhodou je vyšší cena, pokud však zvolíme tento workshop, je v ceně automaticky zahrnuta prohlídka muzea s privátním průvodcem a nezbytnou součástí exkurze je také ukázka ruční výroby pralinek s ochutnávkou.

Od začátku roku 2009 do ledna 2011 navštívilo muzeum 140 základních škol, 72 středních škol a 44 jiných školních skupin.

Restaurace Jizera

Oběd je naplánován v restauraci Jizera. Délka trasy je asi 2,5 km pěšky z Celetné ulice na Václavské náměstí. Restaurace Jizera nabízí příjemné prostředí a kvalitní služby. Skládá se z:

- Café restaurant (přízemí budovy – 50 míst)
- Staročeská restaurace (sklepní prostory – 100 až 120 míst)
- Česká jídelna (1. patro budovy)

Denně připravuje výběr z 45 pokrmů a cena za hlavní jídlo začíná na 65,- Kč.

Z časových i finančních důvodů je tato restaurace dostupná.

Procházka po Praze

V odpoledních hodinách je v plánu procházka historickým centrem Prahy s průvodcem. Během této prohlídky se skupina dozví základní informace o Praze. Trasa prohlídky vede z Václavského náměstí na Staroměstské náměstí, uličkami Starého Města přijdeme ke Karlovu mostu. Pokračuje přes Malostranské náměstí a Nerudovu ulici k Pražskému Hradu. Tady trasa prohlídky končí. Doba prohlídky je cca 3 hodiny.

Hotel a restaurace Hormeda

Večeře se uskuteční v restauraci nedaleko Pražského hradu cca 8 minut chůze. Vzhledem k tomu, že se restaurace nachází v turisticky atraktivní lokalitě, je nutné počítat s vyšší cenou jídla. Odtud už skupina odjíždí směr Litomyšl.

Hostel – Penzion Čtyřlístek, Litomyšl

Ubytování v Litomyšli je zajištěno v penzionu Čtyřlístek. Specializuje se na příjemné a cenově dostupné ubytování. Hostům nabízí možnost ubytovat se ve studiích skládajících se vždy ze dvou pokojů (dvou až čtyřlůžkových), koupelny a toalety, která je společná pro tyto dva pokoje.

2. den

Prohlídka historického centra Litomyšle

Startovacím místem jednohodinové prohlídky s průvodcem je renesanční dům U Rytířů, který se nachází uprostřed Smetanova náměstí. Při procházce náměstím mineme gotickou radniční věž a řadu barokních a klasicistních domů. Zhlédneme pomník Bedřicha Smetany a kolem pedagogické školy přijdeme až ke Smetanovu domu a na promenádu podél řeky Loučné. Jiráskovou ulicí projdeme kolem pomníku A. Jirásky, Regionálního muzea a kostela Nalezení svatého Kříže až do zámeckého areálu. V zámeckém areálu, který je zapsán na seznam UNESCO, je možné navštívit zámecké sklepy se stálou expozicí soch Olbrama Zoubka, Městskou galerii, rodný byt Bedřicha Smetany nebo Muzeum antického sochařství a architektury. Součástí programu je i prohlídka zámku, konkrétně I. okruh trvající cca 1 hodinu.

Z renesančního zámku vede cesta do moderně zrekonstruovaných Klášterních zahrad. Kolem kostela Povýšení sv. Kříže projdeme na Šantovo a dále na Toulovcovo náměstí s nejstarším sakrálním prostorem ve městě - kostelíkem Rozeslání sv. Apoštolů. Přes Váchalovu uličku se vrátíme zpět na Smetanovo náměstí.

Restaurace Slunce

Prohlídku města zakončíme na Smetanově náměstí obědem v restauraci Slunce.

Kapacita restaurace je 70 míst, salonek 40 míst, v letních měsících v provozu zahrádka.

Chocco Caffé Litomyšl – Tradiční české pralinky

Po obědě se uskuteční návštěva pralinkárny kombinované s kavárnou. Nachází se přímo v centru města na Smetanově náměstí. Podnik je v soukromých rukou a pyšní se výrobou tradičních českých pralinek. Návštěva tohoto místa upoutá autentickou atmosférou a všudypřítomnou vůní čokolády. Bude tak příjemným zakončením tohoto

dvoudenního zájezdu. Skupina zde doplní své znalosti a poznatky, které získala na workshopu v Praze, a spojí je s příjemným posezením například u kávy. Paní majitelka po předešlé domluvě povypráví o začátcích podnikání v tomto nepříliš zastoupeném oboru a o samotné výrobě. Fotografie z návštěvy pralinkárny (viz Příloha č. 7)

Pralinky jsou zde vyráběny podle původní rodinné receptury. Vše probíhá ručně a z prvotřídních surovin.

Prohlídka provozu není z hygienických důvodů možná, ale studenti měli příležitost poznat výrobu pralinek na workshopu v Praze.

Návštěvou pralinkárny je zájezd za čokoládovým poznáním ukončen. Nezbyvá než se vydat na zpáteční cestu do Uherského Hradiště.

Prezentaci o čokoládě využiji před zájezdem k informování studentů s cílem vzbudit zájem o účast na zájezdu. **Informační minimum** v podobě tištěného propagačního materiálu pro studenty slouží jako průvodce celým zájezdem. **Itinerář** připravuje cestovní kancelář jako podrobný detailní rozpis celého zájezdu z obsahového a časového hlediska. **Kalkulace ceny zájezdu** obsahuje výši všech nákladů přepočtenou na jednoho účastníka. Součástí kalkulace je i **návrh financování**, který poukazuje na různé finanční zdroje krytí nákladů. **Trasa zájezdu** je grafický mapový výstup. (viz Přílohy č. 8; 9; 10; 11; 12)

5.2 VYUŽITÍ ČOKOLÁDY VE WELLNESS

Využití čokoládových procedur ve wellness je další možností jak využít produktu čokolády v cestovním ruchu. Dnes je tato alternativa už běžnou součástí nabídky většiny lázní a wellness center. Lze je zahrnout do krátkodobých relaxačních či odpočinkových pobytů ve wellness centrech nebo jako součást běžných pobytů (týdenních a více) při návštěvách lázní.

V nabídce jsou různé kombinace čokoládových procedur a samozřejmě se také liší cenově.

Centrum regenerace

Pro inspiraci jsem vybrala Centrum regenerace, které se nachází v mém blízkém okolí a které tuto možnost relaxace nabízí. V poměrně krátkém období, kdy se naskytla možnost využívat čokoládu v tomto oboru, se dnes může buchlovické Centrum regenerace chlubit jakousi „historií“. Paní majitelka začínala jako jedna z prvních

s touto metodou relaxace a i dnes patří mezi oblíbené a vyhledávané. Pyšní se vlastní recepturou na směs, která se při čokoládových procedurách používá. Složení je samozřejmě výrobním tajemstvím, ale jedná se o směs z čokolády, která je jedlá, není ovšem sladká, a z dalších přísad. Takováto směs pro wellness procedury se dá i předem připravená koupit. Ovšem určitě lepší pocit má zákazník, když je ošetřován něčím zcela originálním a výjimečným. Fotografie z čokoládové procedury (viz Příloha č. 13)

5.3 DEGUSTACE ČOKOLÁDY

Dalším tipem jak využít čokoládu trochu netradičně je uspořádání **degustace čokolády**. Není to zcela běžné a zavedené, jako bývá degustace vína, ale jde o něco nového a hlavně je to neopakovatelný zážitek, který nás během relativně krátké doby zavede mezi výrobce zvučného jména a těch nejlepších čokolád světa. Čeká nás nezapomenutelný zážitek jak vizuální, tak chuťový. Vlastním průzkumem jsem zjišťovala, kdo v České republice tuto degustaci poskytuje na profesionální úrovni.

ČOKOBANKA	Zjistila jsem, že drtivou většinu takových degustací zaštiťuje ČokoBanka. Ta také zastřešuje prodej nejlepších světových čokolád prostřednictvím internetového obchodu. Řízenou degustaci vede zkušený degustátor a během cca dvou hodin účastníci ochutnají asi 10 vzorků různých čokolád. Součástí je odborný výklad o historii čokolády a končí samotnou degustací. Cena je velmi přijatelná činí 200,- Kč na osobu. Počet účastníků se pohybuje okolo 30 osob. Řízené degustace je možné uskutečnit po celé republice po domluvě s ČokoBankou.
INTERNETOVÉ OBCHODY	Internetové obchody nabízející zážitky všeho druhu jsou další možností, kde je možné zakoupit si účast na degustaci čokolády. Ovšem nabídka je liší především cenou a počtem účastníků. Degustace zahrnuje celý výše uvedený program, ale účastní se ho pouze dvě osoby za cenu pohybující se kolem 3000,- Kč.
KONKRÉTNÍ VÝROBCE ČOKOLÁDY	Poslední, kdo přichází z nabídkou degustace čokolády, jsou samotní výrobci jednotlivých čokolád. To znamená, že se degustuje čokoláda pouze od jedné značky.

	Tato degustace je opět cenově dostupná, cena se pohybuje okolo 200,- Kč.
<p>Degustace se většinou pořádají v kavárnách nebo podobných odpovídajících prostorách. Jde o skutečný zážitek a ve většině případů jsou místa vyprodána dlouho do dopředu. Takže i když není degustace čokolády příliš známá a rozšířená, své fanoušky si už našla.</p>	

Tab. 5.1 Tabulka provozovatelů degustací čokolády v ČR

Zdroj: Vlastní

Protože jsem se o degustaci čokolády příliš nezmiňovala, nebo spíše jen okrajově, považuji za důležité popsat, jak má samotná degustace čokolády vypadat. Většině lidí čokoláda chutná. I když ji konzumují pro příjemný pocit nebo jako sladkou tečku po jídle, není důvod proč by si čokoládu nemohli vychutnat a naučit se ji vnímat jako zkušené znalci. Takže pokud má člověk zájem a dostatek trpělivosti, může se stát znalcem čokolády. Do degustace čokolády se zapojí všech pět smyslů, stejně tak jako u ochutnávání vína, kávy, čaje či sýra.



Obr. 5.1 Vstupenka na zážitkovou degustaci čokolády

Zdroj: Vlastní

Zrak – Předtím než se chystáme čokoládu ochutnat, prohlédneme si, zda je povrch lesklý a hladký, což znamená správnou temperaci čokolády. Barva je stejně důležitá, ale ovlivňují ji mnoho faktorů jako je typ bobu, délka, pražení a obsah mléka.

Hmat – Dotykem poznáme, jestli je čokoláda měkká, tvrdá, sametová nebo se lepí. Pomocí hmatu také poznáme jakost. Čím je čokoláda jemnější, tím bude tučnější v ústech. Naopak čím jemnější jsou čokoládové částice, tím lepší má aroma.

Sluch – Tady se jedná o zvuk, jaký čokoláda vydává při rozlomení. Měla by ostře prasknout a lom by měl být hladký a neotřepený. Zlomí-li se čokoláda bez velkého úsilí, znamená to správný poměr mezi kakaem a máslem.

Čich – Chuť je z velké části tvořena vůní. Aby člověk uměl rozpoznat vůně obsažené v čokoládě, vyžaduje to trénink. Vůně dobrého kakaa připomínají jiné přírodní produkty, jako jsou květiny, ovoce, dřevo, koření a další vůně jak příjemné, tak také nepříjemné. Což dokazuje například špatně usušené a uskladněné boby. Tohle všechno se na vůni čokolády odráží. Každý člověk si musí vytvořit jakousi vlastní databázi čichových vjemů.

Chuť – Poslední a nejdůležitější krok je samotné ochutnání. Hlavní roli zde hraje samozřejmě kvalita. Po ochutnání opravdu dobré čokolády zjistíme, že chuť doznívá delší dobu. Což u nekvalitních čokolád nepoznáme. Chuť čokolády se skládá z kombinace sladké a kyselé, tedy cukru a mírně kyselých kakaových bobů. Oba působí stejným způsobem, v malých množstvích zvýrazňují chuť, zatímco ve větším ji přehluší.
[2]

Pokud si k výše jmenovaným dopřejeme ještě klidné a příjemné místo bude zážitek ještě umocněn.

6 DOPORUČENÍ A ZÁVĚR

6.1 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VLASTNÍHO PRŮZKUMU

Ve všech uvedených příkladech je potenciál čokolády viditelný. Dle mého názoru chybí větší informovanost o čokoládě a stejně důležitý je samotný zájem lidí zážitek takového druhu absolvovat.

Informovanost doporučuji zvýšit prostřednictvím propagačních materiálů, gastronomických časopisů, prezentací, na základě osobního doporučení, oslovení gastronomických škol a dalších cílových skupin, rozšířit nabídku cestovních kanceláří na tento produkt k přilákání potenciálních zákazníků, účast na veletrzích apod.

S nabídkou zahraničního zájezdu koncipovaného pouze na čokoládu jsem se nesetkala. Na našem trhu ovšem existují kanceláře zaměřující se na sestavení zájezdů na míru dle přání zákazníků. Zaměřila jsem se raději na odbornou skupinu studentů, jejichž zájmem i cílem je blíže čokoládu poznat. Tématický zájezd koresponduje s jejich studijním zaměřením. Je vhodný pro studenty druhého a třetího ročníku, vzhledem k jejich úrovni znalostí v oboru. Myslím si také, že prioritní je nabídka čokoládových atraktivit, které nabízí Česká republika. Před samotným zájezdem se studenti seznámí s programem a čokoládou v podobě prezentace a informačního minima. Za nevýhodu považuji skutečnost, že se mi nepodařilo v rámci programu zajistit exkurzi v samotné výrobě. Z hygienických důvodů to není možné v žádném provozu. Tento zájezd bych doporučila dalším cílovým skupinám – rodinám s dětmi a zájmově složeným skupinám.

Vedle toho využití čokolády ve wellness je dnes široce rozšířenou záležitostí. Z pohledu časového a finančního je tato varianta využití čokolády v cestovním ruchu mnohem dostupnější. Vybrat si můžeme z velké programové i cenové nabídky. Tuto variantu doporučuji široké veřejnosti, kosmetickým salonům, spa hotelům, do relaxačních center pro její kladné účinky, které jsem si sama ověřila.

Degustace čokolády je asi nejméně zastoupeným prvkem z pohledu využití čokolády v cestovním ruchu. V první řadě není nutné ani tak cestovat, protože

degustace se pořádají po celé naší republice, a další příčinou nevyužití tohoto potenciálu je nedostatečná informovanost. Účastníky na takových akcích, jsou lidé, kteří se o čokoládu zajímají, tzn. milovníci čokolády, a laická veřejnost je zastoupena většinou v menší míře. Všeobecně známější ze strany nabídky i poptávky je degustace vína, ale ve světě má i degustace čokolády své místo. V tomto případě bych zde doporučila spojení fakultativního výletu a samotné degustace jak u nás, tak v zahraničí. Taková možnost na trhu je a mohou ji využít i rodiny s dětmi. Při návštěvě Toskánska v Itálii se kromě poznávání tohoto krásného regionu určitě stojí za to navštívit některé z mnoha malých tradičních výrobců italské čokolády. Tato oblast je právem nazývána „Chocolate Valley“. Dochází zde ke spojení cestovního ruchu, gurmánské turistiky a čokolády.

Všechny výše uvedené produkty, které se prostřednictvím čokolády promítají do cestovního ruchu, jsou co se týče proveditelnosti prověřené, podložené a uvádím je na základě vlastních poznatků, zkušeností a dojmů.

6.2 ZÁVĚR

6.2.1 SHRNUTÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pojetí mé bakalářské práce je zaměřeno na využití čokolády jako produktu v zážitkovém cestovním ruchu. Cílem bakalářské práce bylo poukázat na potenciál čokolády z pohledu zážitků, které nabízí. Jak z globální nabídky, tak poukázat na nabídku v České republice.

Teoretická část je zaměřena na charakteristiku cestovního ruchu všeobecně, s výjimkou několika skutečností spojených se zážitkovým cestovním ruchem, a současně propojení vztahů mezi gastronomií, volným časem a cestovním ruchem.

Praktická část dává nahlédnout do světa čokolády z hlediska historie, oblastí pěstování kakaových bobů, zpracování a segmentace na jednotlivé země vyrábějící čokoládu včetně proslulých jmen. V návaznosti na obecné informace následuje pohled na tuto surovinu z hlediska cestovního ruchu.

Vlastní průzkum podtrhuje už uvedené skutečnosti o využití potenciálu ve zmiňované oblasti. Zaměřila jsem se na tři problematiky, se kterými lze pracovat a u kterých jsem přesvědčena o využitelnosti čokolády. Každou problematiku jsem nastínila z pohledu kladů i záporů a stejně tak z pohledu nabídky a poptávky. Prováděný

vlastní průzkum je posléze doplněn o doporučení. Ve všech případech je podložen vlastní účastí v uvedených místech a u uváděných poskytovatelů.

6.2.2 ZÁVĚR PRÁCE

Čokoláda je běžná součást našeho života a oblíbená pochutina. Právě její oblíbenost dává cestovnímu ruchu možnost využít ji pro vytvoření speciálních nabídek. Důraz na kvalitu a originalitu je kladen na všech frontách, tak proč by čokoláda měla být výjimkou? Skloňování tohoto pojmu v souvislosti s cestovním ruchem je trochu neobvyklé, ale domnívám se, že ne zcela neopodstatněné.

Práci jsem postavila na propojení čokolády a cestovního ruchu s cílem poukázat na její potenciál v této oblasti. Nastínění netradiční formy, jak lze využít volný čas, považuji za dostatečně prokazatelný.

Cílem bylo ukázat jinou, novou možnost využití volného času s orientací na specifický produkt gastronomie společně s dílčím cílem zaměřit se na konkrétní skupinu osob, v tomto případě na studenty odborné školy. Navrhla jsem konkrétní zájezd za čokoládou a osobně jsem si prověřila realizovatelnost takového zájezdu. Cíl práce považuji tímto za splněný.

Práce na tomto tématickém celku byla přínosem i pro mě samotnou a přesvědčila mě o potenciálu čokolády v cestovním ruchu. Součástí vlastního průzkumu byla také osobní účast na místech či akcích spojených s čokoládou, návrh zájezdu je tak postaven na ověřených skutečnostech. Vycházela jsem ze zkušeností a nabytých poznatků. Důležitou roli hraje vlastní dojem a pocit z místa či akce. Po návštěvě konkrétních míst jsem získala náhle jiný a konkrétnější pohled na věc. Ať už se jednalo o návštěvu čokoládových lázní v Buchlovicích nebo pralinkárny paní Jiřiny Kubešové v Litomyšli či o účast na degustaci ve Veselí nad Moravou pořádanou ČokoBankou. Nezbyvá než dodat, že čokoláda má v cestovním ruchu budoucnost.

„Devět z deseti lidí miluje čokoládu. Ten desátý lže.“
John Tullius

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] COADYOVÁ, CH. *Čokoláda*. Přel. Š. Svobodová. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2000. 192 s. ISBN 80-86144-54-2.
- [2] DOUTRE-ROUSSELOVÁ, CH. *Čokoláda pro znalce*. Přel. D. Eisenmannová. 1. vyd. Praha: Slovart, 2006. 216 s. ISBN 80-7209-825-X
- [3] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch - pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [4] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – aplikovaný marketing služeb*. Přel. J. Rezek. Praha: Grada, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [5] INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch - základy*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, Vysoká škola ekonomická v Praze 2007. 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [7] KRÁMSKÝ, S.; FEITL, J. *Kniha o čokoládě*. 1. vyd. Praha: Milpo Media, 2008. 167 s. ISBN 978-80-87040-13-3.
- [8] KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 1997. ISBN 1866-037-97.
- [9] MALÁ, V. a kol. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, Vysoká škola ekonomická v Praze 2002. 100 s. ISBN 80-245-0439-1.
- [10] McFADDENOVÁ, CH.; FRANCEOVÁ, CH. *Velká encyklopedie čokolády*. Přel. J. Balšíková. 1. vyd. Čestlice: Rebo Productions, 1999. 256 s. ISBN 80-7234-056-5.

- [11] OREYOVÁ, C. *Zázračná síla čokolády*. Přel. M. Schubertová. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2011. 328 s. ISBN 978-80-249-1510-4.
- [12] PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
- [13] PEHLE, T. a kol. *Čokoláda*. Přel. D. Sklenářová. 1. vyd. Čestlice: Rebo Productions, 2009. 295 s. ISBN 978-80-255-0049-1.
- [14] RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [15] WAHLA, A. *Obecná geografie cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Mendlova univerzita, 2010. 103 s. ISBN 978-80-7375-381-8.

Elektronické zdroje:

- [16] <http://www.cokobanka.cz/>
- [17] <http://www.cokolada.cz/>
- [18] <http://franchisinginfo.cz/>
- [19] <http://chocolate-paintings.com/>
- [20] <http://rawketscience.blogspot.com/>
- [21] <http://www.schokoladenmuseum.de/>
- [22] <http://trendyzdravi.cz/>
- [23] <http://www.xococlub.cz/>
- [24] <http://www.zazitky.info/>

SEZNAM ZKRATEK

a spol.	a společníci
a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
bio	označení pro produkty ekologického zemědělství
CA	cestovní agentura
cca	cirka
CD	Compact disc
CK	cestovní kancelář
cm	centimetr
CR	cestovní ruch
č.	číslo
ČR	Česká republika
e-shop	internetový obchod
EU	Evropská unie
Fair Trade	férový obchod
h	hodina
k. s.	komanditní společnost
Kč	koruna česká
kg	kilogram
km	kilometr
n. l.	našeho letopočtu
n. p.	národní podnik
např.	například
°C	stupeň Celsia
obr.	obrázek
OSN	Organizace spojených národů
př. n. l.	před naším letopočtem
resp.	Respektive
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
stol.	století

sv.	svatý
tab.	tabulka
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNRRA	United Nations Relief and Rehabilitation Administration
USA	Spojené státy americké
VIP	very important person
WTO	World Trade Organization

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 10. 5. 2011

.....
Petra Vajdíková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Na Samotě 1224, 686 04 Kunovice

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1:	Umělecká díla z čokolády
Příloha č. 2:	Designová čokoláda
Příloha č. 3:	Obrázky z festivalu čokolády
Příloha č. 4:	Muzea čokolády ve světě
Příloha č. 5:	Čokoládová móda
Příloha č. 6:	Tabulka látek obsažených ve vysokoprocenní čokoládě
Příloha č. 7:	Fotografie z návštěvy pralinkárny
Příloha č. 8:	Prezentace
Příloha č. 9:	Informační minimum
Příloha č. 10:	Itinerář
Příloha č. 11:	Kalkulace zájezdu a návrh financování
Příloha č. 12:	Trasa zájezdu
Příloha č. 13:	Fotografie z čokoládové procedury

